

**STRATEGI KEBIJAKAN REDAKSIONAL RUBRIK EKOBIS DALAM MENARIK  
PEMBACA di *Makassar.terkini.id***



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

(UIN) Alauddin Makassar

Oleh ;

**ULFAYANI**

NIM. 50500113121

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**2018**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfayani  
NIM : 50500113121  
Tempat/Tgl. Lahir : Belawa Wajo, 15 November 1995  
Jurusan : Jurnalistik  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Jln. Dg. Tantu 1, Rappokalling, Tallo  
Judul : Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di makassar.terkini.id.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 16 November 2018

Penyusun,

**ULFAYANI**  
**NIM: 50500113121**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di makassar.terkini.id", yang disusun oleh Ulfayani, NIM: 50500113121, mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 16 November 2018 M, bertepatan dengan 8 Rabiul Awal 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Jurnalistik.

Makassar, 16 November 2018 M

8 Rabiul Awal 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Drs. H. Muh. Kurdi, MH.I
Sekretaris	: Drs. Muh Nur Latief, M.Pd.
Munaqisy I	: Dr. Firdaus Muhammad, M.A
Munaqisy II	: Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc.,M.A
Pembimbing I	: Dr. Misbahuddin, M. Ag
Pembimbing II	: Andi Muh. Fadly, S.Sos., M.Pd



Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,



Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين , وعلى اله وصحبه اجمعين. اما بعد

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Ta’ala atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kesempatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi Allah Ta’ala.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Akan tetapi, penulis tak pernah menyerah karena penulis yakin ada Allah Ta’ala yang senantiasa mengirimkan bantuan-Nya dan dukungan dari segala pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di makassar.terkini.id”** Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Rektor UIN Alauddin Makassar. Serta para wakil Rektor I Prof. Mardan, M.Ag, wakil Rektor II Prof.Dr. H.Lomba Sultan, M.Ag, wakil Rektor III Prof. Sitti Aisyah, M.A.,Ph.D, dan Wakil Rektor IV Prof. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D beserta seluruh staf dan karyawan.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag.,M.Pd.,M.Si.,M.M, wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I Fakultas Dakwah dan Komunikasi, beserta jajarannya yang sudah turut berperan dan membantu saya atas penyelesaian skripsi ini.

3. Drs. Alamsyah, M.Hum selaku Ketua Jurusan Jurnalistik dan Dr. Syamsidar, M.Ag Sekretaris Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah banyak memberikan bimbingan selama penulis menempuh kegiatan akademik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Dr. Misbahuddin, M. Ag Pembimbing I dan Andi Muh. Fadly, S.Sos., M.Pd Pembimbing II yang dengan ikhlas memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam perampungan penulisan skripsi ini.
5. Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag penguji I, dan penguji II Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc.,M.A yang telah mengoreksi untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
7. Staf Jurusan Jurnalistik Nurlena Hamid dan Seluruh pegawai - pegawai tata usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan dengan baik sehingga penulis tidak menemukan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan pusat UIN Alauddin Makassar , beserta seluruh stafnya dan karyawan yang telah meminjamkan buku-buku literatur yang dipergunakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman Jurusan Jurnalistik yang sudah menjadi teman sekaligus saudara bagi penulis baik senior, junior maupun angkatan khususnya Sriwahyuningsih JS, kak Valentina Nurhandayani dan Muh. Yusuf S yang selama pengerjaan skripsi ini memberikan banyak motivasi dan bantuan bagi penulis, kepada kalian diucapkan banyak terima kasih.

10. Terima kasih juga kuucapkan kepada Redaksi *makassar.terkini.id* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan menerima saya meneliti, hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Penghormatan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Muhlis dan Ibunda Suriani tercinta yang dengan penuh kasih sayang, pengertian dan diiringi doanya telah mendidik dan membesarkan serta mendorong penulis hingga sekarang menjadi seperti ini. Tak lupa juga kedua adik kandung saya Heriansah dan Muhammad Fauzan yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Terima kasih juga kepada Om dan Tante, Husnani dan Huriah yang telah menjadi pengganti orangtua saya selama di Makassar. Juga kepada kelima sepupu saya Jum, Jannah, Ummi, Ayu, dan Rifkih yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah Ta'ala penulis serahkan segalanya, mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Makassar, November 2018

Penyusun,

**ULFAYANI**  
**NIM: 50500113121**

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	14
A. Tinjauan Media Massa.....	14
B. Tinjauan Media Online.....	21
C. Tinjauan Berita dan Kebijakan Redaksional.....	31
D. Teori Hirarki Pengaruh.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	52
B. Pendekatan Penelitian.....	52
C. Informan Penelitian.....	53

D. Sumber Data.....	53
E. Metode Pengumpulan Data.....	53
F. Instrumen Penelitian.....	54
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	54
<b>BAB IV STRATEGI KEBIJAKAN REDAKSIONAL RUBRIK EKOBIS DALAM MENARIK PEMBACA di <i>makassar.terkini.id</i>.....</b>	
A. Profil makassar.terkini.id.....	59
B. Rubrik Ekonomi dan Bisnis.....	66
C. Kebijakan Redaksional dari Majalah ke Portal makassar.terkini.id.....	76
D. Strategi Kebijakan Media dalam Menampilkan Berita pada Rubrik Ekobis di makassar.terkini.id.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Implikasi Penelitian.....	90

## DAFTAR PUSTAKA

## RIWAYAT HIDUP



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rubrik Ekobis Edisi Senin, 25 Juni 2018 <i>makassar.terkini.id</i> . <i>Judul</i> : Masih Punya Empat Uang Lama Ini ? Segera Tukarkan Sebelum 1 Januari 2019.....	69
Gambar 2. Rubrik Ekonomi dan bisnis Selasa, 10 Juli 2018 <i>makassar.terkini.id</i> . <i>Judul</i> : Bank Mandiri Bagi-bagi Kartu Kredit Senilai Rp 28 Juta?.....	71
Gambar 3. Rubrik Ekobis edisi Sabtu, 11 Agustus 2018 <i>makassar.terkini.id</i> . <i>Judul</i> : Alfamart Edukasi 50 Pelaku UKM di Soppeng.....	73
Gambar 4. Rubrik Ekobis edisi Senin, 13 Agustus 2018 <i>makassar.terkini.id</i> . <i>Judul</i> : Jelang 17 Agustus, Hotel Pesonna Kerja Bakti di Jalan Mappanyukki.....	75

## ABSTRAK

**Nama Penyusun : Ulfayani**

**NIM : 50500113121**

**Judul Skripsi : “ Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menggait Pembaca di makassar.terkini.id ”**

---

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menggait Pembaca di makassar.terkini.id. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana kebijakan redaksional dari majalah ke portal di *makassar.terkini.id*?, dan 2) Bagaimana strategi kebijakan media dalam menampilkan berita pada rubrik ekobis di *makassar.terkini.id* ?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kebijakan redaksional dari majalah ke portal di *makassar.terkini.id*, dan 2) Untuk mengetahui strategi kebijakan media dalam menampilkan berita pada rubrik ekobis di *makassar.terkini.id* dalam menarik pembaca?. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis analisis deskriptif naratif, dengan sumber data yakni data primer (informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. *Informan* dalam penelitian ini adalah Pimpinan Redaksi, Editor, dan *General Manager*. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive* yakni berdasarkan kapasitas yang memberikan kemudahan dan kesediaan dalam wawancara. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data dilakukan secara induktif (dari data ke teori).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam menarik pembaca yang dilakukan makassar.terkini.id terdiri dari dua hal yaitu : pertama, merubah dari Makassar Terkini menjadi makassar.terkini.id, dan yang kedua perihal teknologi. Sebagai media online, makassar.terkini.id terus melakukan pembenahan dari segi teknologi agar bisa lebih ringan dan mudah untuk dibuka melalui ponsel. Selain itu juga makassar.terkini.id meluncurkan launcher yakni Makassar Terkini yang bisa didownload melalui playstore. Sementara dari segi pembaca, pada bulan April lalu, makassar.terkini.id mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 6,5, dengan rata-rata 4 juta pengunjung setiap bulannya.

Implikasi dari penelitian ini adalah pembaca sebagai konsumen hendaknya menjadi pembaca yang cerdas dalam menerima informasi yang disajikan oleh media demi perbaikan-perbaikan media itu sendiri serta diharapkan kepada redaksi makassar.terkini.id agar mampu terus tampil menjadi yang terbaik terutama dalam tampilan agar lebih menarik minat pembaca dan berita yang disajikan bisa menjadi edukasi bagi pelaku bisnis yang ada di Kota Makassar. Dan juga menjadi referensi utama bacaan untuk masyarakat agar menjadi media nasional. Serta selalu berpegang teguh pada visi dan misi media.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Media merupakan forum yang berperan sebagai penyedia informasi yang terjadi dikalangan masyarakat, baik peristiwa yang bersifat lokal, nasional, dan internasional. Media merupakan sumber yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi kelompok ataupun masyarakat secara kolektif yang menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian secara normatif yang dibaurkan melalui berita dan hiburan.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.<sup>1</sup> Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.<sup>2</sup>

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan *heterogen*. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika

---

<sup>1</sup> Cangara, 2002.

<sup>2</sup> Rakhmat Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi* edisi revisi. Bandung: PT remaja rosdakarya. H.45

pada waktu yang tak terbatas. Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarkan dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi.

Media massa berkembang begitu cepat, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.<sup>3</sup>

Komunikasi massa dapat dianggap sebagai fenomena masyarakat dan budaya. Lembaga media massa merupakan bagian dari struktur masyarakat, infrastruktur

---

<sup>3</sup> Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, 2011. H.43

teknologinya adalah bagian dari dasar ekonomi dan kekuatan, sementara ide, citra, dan informasi disebarkan oleh media, jelas merupakan aspek penting dari budaya kita.<sup>4</sup>

Media massa adalah penyampaian mengenai informasi-informasi, pikiran, gagasan maupun komunikasi melalui perantara (media) kepada masyarakat umum. Berikut jenis media massa yang terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, buku teks, newsletter, buletin, televisi, radio, handphone, internet, proyektor, dan komputer,

Media *online* menurut Ashadi Siregar, media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.<sup>5</sup>

Situs berita merupakan salah satu sub-sistem dari media *online*. Penyebutan media *online* dikalangan beberapa ahli media cukup beragam. Salah satu peneliti dan ahli media dari Universitas Texas, Amerika, bernama Lorie Ackerman, menyebut media *online* sebagai bentuk “penerbitan elektronik”. *“The term electronic publishing is used to convey a variety of ideas . Most broadly, it prefer to the use of computers in the composing, editing, typesetting, printing, or publication-deliveredprocess”*

Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal

---

<sup>4</sup> Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, 2011. H.43

<sup>5</sup> Kurniawan Agung. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yokyakarta, 2005. H.20

informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi dijelaskan dalam beberapa karakteristik umum yang dimiliki beberapa media yang ada di Makassar, yaitu :

### **1. Kecepatan (aktualitas) informasi**

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media *online*, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan. Umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

### **2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi**

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diiistemewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

### **3. Interaktivitas**

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan



sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

#### **4. Personalisasi**

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

#### **5. Kapasitas muatan dapat diperbesar**

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

#### **6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)**

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan

pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

Kebijakan redaksi merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk mempublikasikan atau tidaknya suatu berita.<sup>6</sup> Dasar pertimbangan tersebut, tentunya harus melihat terlebih dahulu apakah berita yang ingin disampaikan sesuai dengan sifat dari media massa tersebut atau tidak. Perbedaan antara satu media *online* dan media yang lainnya, tentunya sangat berkaitan erat dengan kebijakan redaksional dari suatu lembaga media massa. Kebijakan redaksi, yang merupakan sikap media massa terhadap suatu peristiwa, biasanya dituangkan dalam bentuk gaya bahasa dan penulisan dari isi berita itu sendiri yang merupakan cerminan dari kebijakan redaksi suatu lembaga pers atau media *online*.

Pertimbangan suatu media terhadap pemberitaan suatu peristiwa merupakan kebijakan dari pihak redaksi untuk menetapkan atau memilih *angel* suatu peristiwa yang akan dijadikan sebagai rubrik ekobis atau rubrik ekonomi dan bisnis dalam suatu media *online* khususnya *makassar.terkini.id*. Pada setiap rubrik media tersebut tentunya berisi berita bisnis lokal dan nasional yang tidak lepas dari sifat *media makassar.terkini.id* yang diperuntukkan untuk khalayak ataupun pemerintah. Dalam

---

<sup>6</sup> Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*. Ciputat: Kalam Indonesia, 2005, h. 150.

menentukan *angle*, pihak redaktur rubrik ekobis menentukan sendiri berita ekonomi yang akan dimuat dalam rubrik ekobis *makassar.terkini.id*.

Dengan demikian pihak redaksi tentu memiliki maksud tertentu dalam hal penentuan rubrik ekobis di *media online makassar.terkini.id*, misalnya agar pembaca tidak bosan ataupun untuk memberi nuansa lain. Apapun maksudnya, agar tetap menjadi refleksi keberadaan media tersebut hadir di tengah-tengah masyarakat. Alasan-alasan, prinsip-prinsip, dan latar belakang jurnalistiknya dapat diteropong melalui kebijakan tersebut. Oleh karena itu, penulis maupun editor haruslah orang yang mengerti betul, bahkan menjiwai visi dan misi media yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Kebijakan redaksional dalam penentuan rubrik ekonomi dan bisnis atau yang disingkat ekobis telah menjadi bagian penting yang hadir di tengah-tengah masyarakat khususnya bagi pebisnis di Makassar. Penetapan rubrik ekobis dari redaktur, diasumsikan dapat mewakili sekaligus mencerminkan pendapat dan sikap resmi pers yang bersangkutan secara keseluruhan sebagai suatu lembaga penerbitan *media online*.

Berangkat dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis Dalam Menarik Pembaca di *makassar.terkini.id*. Isu berita rubrik ekobis harus berdasarkan fakta dan data dengan nilai kebenaran yang akurat. Berita-berita yang dimuat dalam rubrik tersebut tidak lepas dari isu ekonomi yang berkaitan dengan organisasi bisnis,

---

<sup>7</sup>Redi Panuju, Nalar Jurnalistik: *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Malang: Bayumedia, 2005, h.81.

manajemen, dan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang kemudian dipublikasikan oleh lembaga pers sesuai dengan kebutuhan pembaca/khalayak.

Kebijakan redaksi yang dibuat oleh suatu lembaga pers, dalam hal ini adalah *makassar.terkini.id*, tentunya sangat erat kaitannya dengan ideologi dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang dianut oleh media bersangkutan, serta memprioritaskan kepentingan masyarakat.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di *makassar.terkini.id*”**.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis Dalam Menarik Pembaca di *makassar.terkini.id*.

### **2. Deskripsi Fokus**

Untuk menghindari kesalahpahaman atau penafsiran dalam memberikan informasi dalam penelitian ini, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

- a. Kebijakan redaksi merupakan suatu prinsip yang menjadi pedoman serta dasar pertimbangan suatu lembaga pers dalam memilih berita, apakah suatu peristiwa dikatakan layak atau tidak untuk diberitakan. Kebijakan ini tentunya berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan ideologi yang dianut oleh lembaga pers.

- b. Rubrik ekobis atau ekonomi dan bisnis adalah forum atau wadah yang berperan untuk menampilkan isu ekonomi yang berhubungan dengan bisnis, manajemen, dan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan lokal maupun perusahaan nasional.
- c. *makassar.terkini.id* adalah suatu media online yang awalnya berbentuk majalah yakni Majalah Makassar Terkini yang berada dibawah naungan PT Makassar Indomedia sebagai induk penerbitannya. Ibarat karya, Majalah Makassar Terkini hanyalah satu wujud pencapaian yang dihasilkan dari sekian banyak karya yang dihasilkan oleh mesin penerbit PT Makassar Indomedia. Dan kini beralih ke digital pada awal Juli 2017.

### ***C. Batasan dan Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah, fokus dan deskripsi fokus yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan redaksional dari majalah ke portal di *makassar.terkini.id*?
2. Bagaimana strategi kebijakan media dalam menampilkan berita pada rubrik ekobis di *makassar.terkini.id* ?

### ***D. Kajian Pustaka***

Berdasarkan penelusuran pustaka, penulis menentukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini, yaitu dalam penelitian satu, penelitian yang berjudul *Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika dalam*

*Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi Headline*, merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kemudian yang menjadi objek dan subjek penelitian tersebut yaitu berita *headline* dalam surat kabar Republika, serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi pustaka, *field research*, dan wawancara. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu faktor yang berperan dalam memengaruhi isi berita *headline* yang penulis temukan di Republika yaitu faktor organisasional dan faktor ideologi media.

Kemudian penelitian kedua, yaitu penelitian yang berjudul *Kebijakan Redaksional Rubrik Laporan Utama majalah.terkini.id dalam Menyoroti Isu Ekonomi dan Bisnis di Kota Makassar*. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam. Sedikit berbeda dengan penelitian satu dan dua, penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles & Huberman. Kemudian hasil dalam penelitian ini yaitu bagaimana kebijakan redaksional yang diterapkan *majalah.terkini.id* dalam menyoroti isu ekonomi dan bisnis di Kota Makassar kemudian dimuat dalam rubrik laporan utama serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi media Makassar Terkini dalam menyoroti isu ekonomi dan bisnis di Kota Makassar.

Kemudian penelitian ketiga, yaitu penelitian yang Berjudul *Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di makassar.terkini.id*. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan

pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode dokumentasi, metode pustaka, dan wawancara mendalam. Kemudian yang akan menjadi hasil dalam penelitian ini yaitu dimana strategi kebijakan redaksional yang diterapkan *makassar.terkini.id* kemudian yang dimuat dalam rubrik ekobis, serta salah satu faktor dari teori Hirarki pengaruh yang menjadi pertimbangan kebijakan redaksional rubrik ekobis *makassar.terkini.id*.

Sebagai ringkasan penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan penelitian melalui hasil penelusuran pustaka di beberapa situs internet sebagai berikut;

**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tinjauan Perbedaan	Penelitian Sebelumnya		Penelitian Yang Dilakukan
	Penelitian 1	Penelitian 2	
<b>JUDUL PENELITIAN</b>	Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita Yang Dipilih Menjadi <i>Headline</i>	Kebijakan Redaksional Rubrik Laporan Utama <i>majalah.terkini.id</i> Dalam Menyoroti Isu Ekonomi dan Bisnis Di Kota Makassar	Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di <i>MAKASSAR.T ERKINI.ID</i>

<b>Objek dan Subjek Penelitian</b>		Berita headline surat kabar Republika	Rubrik laporan utama media online Makassar Terkini.com	Rubrik ekobis <i>MAKASSAR.T ERKINI.ID</i>
<b>METODE</b>	<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
	<b>Jenis Penelitian</b>	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	Metode dokumentasi, studi pustaka, <i>field research</i> , dan wawancara	Metode dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam	Metode dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam
	<b>Teknik Analisis Data</b>	Deskriptif	Analisis data kualitatif Miles & Huberman	Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>		Faktor yang lebih berperan dalam memengaruhi isi berita headline yang penulis temukan di Republika adalah faktor organisasional dan faktor ideologi.	Kebijakan redaksional rubrik laporan utama <i>majalah.terkini.id</i> dalam menyoroti isu ekonomi dan bisnis di kota Makassar yaitu, rapat redaksi, melihat nilai berita, penentuan tema liputan, dan penentuan gambar.	



Sumber; Dokumentasi, buku-buku, surat kabar, makalah.

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kebijakan redaksional dari majalah ke portal di *makassar.terkini.id*
- b. Untuk mengetahui strategi kebijakan media dalam menampilkan berita pada rubrik ekobis di *makassar.terkini.id* dalam menarik pembaca?

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsi ilmiah dan masukan bagi pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian ini.

- b. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi para peneliti khususnya dari Jurusan Jurnalistik dan Jurusan Ilmu Komunikasi agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan demikian akan menghasilkan sebuah rumusan, teori dan perspektif baru bagi dunia jurnalistik.

- c. Secara Praktis

Memberikan pengetahuan tentang penentuan topik berita dalam suatu media, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### ***A. Tinjauan Media Massa***

Abad ke-21 merupakan periode terjadinya revolusi komunikasi secara global, seakan dunia ini tidak ada yang bisa luput dari genggamannya media massa. Dalam keseharian kita pasti tak dapat dipungkiri bahwa media massa sebagai penyalur informasi menjadi kebutuhan yang mendasar terutama bagi mahasiswa yang merupakan kaum intelektual untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang perkuliahan dan sebagainya, pebisnis yang mencari informasi tentang harga saham suatu perusahaan dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

Media massa seolah menjadi kepentingan dan kebutuhan mendasar di era ini, dan karena itulah munculnya banyak informasi yang jumlahnya ribuan, jutaan, dan bahkan milyaran informasi ada dalam keseharian manusia. Dengan kata lain di dunia ini sedang terjadi ledakan komunikasi yang besar.

Ledakan komunikasi (*the communication explosion*) ini melibatkan *infosphere – sociosphere – psycosphere* yang membentuk dan mengubah cara hidup kita. Namun seperti yang kita ketahui, di era globalisasi ini media massa datang dan membombardir kita dengan informasi yang sangat beragam dan dengan berbagai sudut pandang pula. Mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru (internet). Tak heran seringkali kita skeptis dan kurang percaya terhadap

---

<sup>8</sup> <https://sejangkauan.wordpress.com/tag/uses-and-gratification/> diakses pada 3 Maret 2018

informasi yang disediakan oleh media. Karenanya penting bagi kita untuk mengetahui model seperti apakah yang disajikan oleh media massa. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses secara massal pula.<sup>9</sup> Dalam hal ini media massa memiliki cara-cara tertentu dalam menyampaikan alur-alur informasi yang ada pada masyarakat.

Pada diskusi ini dibatasi periodenya yakni pada masa Perang Dunia I karena pada saat itulah banyak diantara para petinggi militer dan pemimpin dunia melakukan propaganda melalui media massa. Hitler, pimpinan partai Nazi yang menggunakan media massa untuk propaganda secara maksimal, media massa dikontrol secara ketat oleh kementrian propaganda, informasi dibungkam hanya informasi yang berasal dari penguasa saja yang diperbolehkan untuk disebar. Tidak hanya dari media cetak saja, media elektronik seperti film *Triumph of The Will* juga menjadi film propaganda yang berhasil membuat Jerman mengajak masyarakat Jerman untuk mendukung Nazi dalam Perang Dunia dan menampilkan kekuatan militer Jerman yang sangat perkasa, sehingga dapat menakuti lawannya. Begitu juga dengan yang terjadi di Italia, dengan kuasa Perdana Menteri Benitto Musolini yang memanfaatkan media massa untuk kepentingan fasismenya.

---

<sup>9</sup> Bungin, 2014:72

## 1. Pengertian Media Massa

Perkembangan media massa tidak terlepas dari ilmu komunikasi yang pada intinya bertujuan untuk menyampaikan pesan karena pada dasarnya media massa berfungsi menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Sejarah perjalanan media massa di Indonesia memperlihatkan adanya pasang surut peran media massa. Hal ini terjadi karena media massa sebagai bagian dari subsistem komunikasi Indonesia dalam sistem sosial Indonesia, akan dipengaruhi oleh subsistem sosial lainnya, termasuk ideologi, politik dan pemerintahan negara dimana media massa itu berada.

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan untuk berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan. Menurut Bungin, media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Secara umum, media massa diartikan sebagai alat-alat komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens dalam jumlah yang luas dan heterogen.

Menurut McQuail, media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangat penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah

mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa seperti itu. Hal itu disebabkan karena mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi mengelola media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi.

Tugas dan fungsi pers adalah mewujudkan keinginan kebutuhan informasi melalui medianya baik melalui media cetak maupun media elektronik. Fungsi informatif yaitu memberikan informasi, atau berita, kepada khalayak ramai dengan cara yang teratur. Pers akan memberitakan kejadian-kejadian pada hari tertentu, memberitakan pertemuan-pertemuan yang diadakan, atau pers mungkin juga memperingatkan orang banyak tentang peristiwa-peristiwa yang diduga akan terjadi.<sup>10</sup>

Peran media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat Modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut *McQuail* dalam bukunya *Mass Communication Theories*, ada enam perspektif dalam hal melihat peran media.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Budyatna, 2006:27.

<sup>11</sup> *McQuail*, 2000:66

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Memandang media massa sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media massa seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Pendeknya, semua itu ingin menunjukkan, peran media dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu.

Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa. Beranjak dari peran media massa di atas, maka sangat penting artinya ketika media massa lokal di Kota Jayapura turut serta menjadi bagian dalam proses peningkatan *local governance*. Salah satu fungsi yang bisa dimainkan disini adalah sebagai media komunikasi antara pemimpin dengan rakyatnya mengenai kebijakan-kebijakan yang akan dan telah ditetapkan, sekaligus juga sebagai sarana input dari rakyat kepada pemimpin di daerah. Komunikasi yang efektif merupakan elemen mendasar dari demokrasi, sekaligus landasan penting bagi terjalinnya kerjasama antara masyarakat dan pemerintah.

## **2. Jenis Media Massa**

Adapun bentuk media massa antara lain media elektronik (radio, televisi), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, film dan internet. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya terbatas pada tiga jenis media, yaitu:

1. Media cetak, yang terdiri dari surat kabar, tabloid, majalah, buletin/jurnal dan sebagainya.
2. Media elektronik, yang terdiri dari radio dan televisi.
3. Media *online*, yaitu media internet seperti *website*, *blog* dan lain sebagainya

### **3. Peran Media Massa**

Dalam menjalankan paradigmanya sebagai institusi pelopor perubahan, media massa memiliki peran:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat
2. Menjadi media informasi,
3. Sebagai media hiburan.

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki fungsi penting, antara lain:

- 1) Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait.
- 2) Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
- 3) Media merupakan lokasi (forum) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- 4) Media berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode , gaya dan norma-norma.



- 5) Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif.

### **B. Tinjauan Media Online**

Media *online* adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis.<sup>12</sup> Media terus berkembang seiring perkembangan zaman, media makin berkembang pesat dengan munculnya internet . Tonggak awal kelahiran media dengan memanfaatkan internet terjadi pada tahun 1990.

Tim Berners Lee menemukan program editor dan *browser* yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan yang disebut *World Wide Web* atau yang biasanya disingkat dengan WWW. Pertumbuhan web sebagai media *online* semakin meningkat pesat. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi mengapa web melonjak tinggi.

Pertama, dikarenakan teknologi dan infrastruktur sudah menyebar dalam jumlah besar di masyarakat khususnya telepon dan komputer. Kedua, web juga multifungsi dan internet juga mempunyai fungsi yang meluas dan mudah diakses oleh seluruh orang didunia yang sudah memiliki sambungan internet.

Media *Online* atau biasa disebut dengan internet adalah hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang

---

<sup>12</sup>Assegaff, Djafar. 1983. Jurnalistik Masa Kini. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal.127

berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia atau juga disebut media interaktif, dimana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim. Media *online* bisa menampung berita teks, *image*, *audio* dan video.

Berbeda dengan media cetak, yang hanya menampilkan teks dan *image*. ”*Online*” sendiri merupakan bahasa internet yang berarti informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet. *Jurnalisme online* ini merupakan perubahan baru dalam ilmu jurnalistik.

Awal sejarah *jurnalisme online* di dunia muncul pada tahun 1990-an, setelah teknologi internet mulai dikembangkan. Teknologi nirkabel atau *wireless* pada *notebook* (komputer jinjing) pun diciptakan, yang pada akhirnya memudahkan pelaksanaan proses-proses jurnalistik. Hal yang paling luar biasa dengan kemunculan jurnalisme online, dimulai pada tanggal 19 Januari 1998, ketika Mark Drudge (berkebangsaan Amerika, pencipta dan editor situs kumpulan berita Amerika), mempublikasikan kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton, dengan Monica Lewinsky, dari situlah dianggap sebagai awal munculnya Jurnalisme Dalam Jaringan atau Daring (*online*), kemudian berkembang di berbagai negara lain.

Pada tahun 2000-an, muncul situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya, yang kemudian disebut sebagai *weblog* atau *blog*. Di Indonesia, kemunculan media *online* pertama dimulai oleh Majalah Mingguan Tempo pada 6 Maret 1996. Alasan pendirian Tempo pada waktu itu adalah semata-mata agar media itu tidak mati karena media cetak Tempo pada saat itu sedang dibredeli. Dalam segi bisnis, Detik.com adalah salah satu pemain lama media *online* di Indonesia.

Server Detik.com sebenarnya sudah siap diakses pada 30 Mei 1998, namun baru mulai *online* dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Detik.com adalah media *online* berupa portal berita pertama di Indonesia yang benar-benar menjual konten dan menerbitkan informasi secara *update* dan *real time*.

Hingga saat ini, detik menjadi portal yang paling banyak diakses. Keberhasilan Detik.com kemudian ditiru oleh berbagai perusahaan lain. Seperti juga di internasional, di Indonesia pertumbuhan internet dan media *online* menjadi pesaing bagi media cetak. Sebagai bentuk reaksi, banyak media cetak yang kemudian juga membuat portal berita dalam versi *online*. Muncul Kompas Cyber, media Indonesia dan lain-lain. Juga muncul portal pesaing Detik.com seperti OkeZone.com, VivaNews.com, dan lain-lain.

Media massa *online* layak disebut dengan jurnalisme masa depan. Karena perkembangan teknologi memungkinkan orang membeli perangkat pendukung akses internet praktis seperti *notebook* atau *netbook* dengan harga murah. Apalagi kalau koneksi internet mudah diperoleh secara terbuka seperti *hotspot* (WiFi) di ruang publik. Sehingga minat masyarakat terhadap media bisa bergeser dari media cetak ke media *online*.<sup>13</sup>

### **1. Jenis-jenis Media Online**

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal *website* (situs web), radio *online*, TV *online*, pers *online*, mail *online*, dan lain-

---

<sup>13</sup> <http://faniaardhya.blogspot.com/2015/10/tugas-iv.html>

lain dengan karakteristiknya masing-masing.<sup>14</sup> Berikut jenis media *online* menurut Dewan Pers :

- a. Media Profesional. Di dalam profesional tentu saja didominasi wartawan profesional, memang ada beberapa wartawan yang partisan, tetapi mereka tidak mendapat tempat dan tidak mendapat posisi yang penting dalam perusahaan pers mereka.
- b. Media Partisan. Di dalam media partisan tentu saja memang didominasi oleh wartawan partisan, wartawan profesional yang coba bekerja di media partisan akan terpinggirkan dan frustrasi, sementara wartawan abal-abal eksis.
- c. Media Abal-Abal. Yang ketiga ini paling parah. Namanya media abal-abal tentu saja tidak mungkin diisi oleh wartawan profesional, semua wartawan yang ada adalah wartawan abal-abal. Jadi akan sulit publik untuk percaya pada media ini.<sup>15</sup>

Barangkali, jenis media (online) yang dipaparkan Dewan Pers itu terlihat “serampangan”. Tapi, kalau kita kontekskan dengan kenyataan yang ada, bisa jadi demikian. Kategori yang dipaparkan itu cukup relevan. Melihat data pada tahun 2017 dari sekitar 30 ribu media *online* di Indonesia, yang terdata oleh dewan pers sekitar 10 persen. Untuk wilayah Sulawesi Selatan terdiri dari 1000 dan yang mendaftar sekitar 20 media *online* , tentu saja cukup memprihatikan. Itu sebabnya, kritik media

---

<sup>14</sup> <https://ramzifauzan.wordpress.com/media-online/>

<sup>15</sup> <https://www.kompasiana.com/yons/56b59eaf5397736120006048/3-jenis-media-online-menurut-dewan-pers>

tetap perlu terus disuarakan agar media-media yang ada memperbaiki performanya, sehingga menjadi layak sebagai sebuah media sesuai syarat dari dewan pers.

Sementara para pemilik media, juga wartawan di dalamnya, sepertinya juga perlu memikirkan medianya bisa tercatat sebagai media yang memenuhi syarat sebagai perusahaan pers versi dewan Pers. Semua ini tentu semata-mata menjadikan media berfungsi sebagaimana mestinya, sebagai media profesional, bukan media partisan apalagi media abal-abal.<sup>16</sup>

## **2. Fungsi dan Peranan Media *Online***

Media massa seperti halnya adalah merupakan suatu sumber yang dapat menyalurkan informasi serta menambah wawasan pengetahuan masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Salah satu fungsi ialah sebagai sarana pendidikan (*mass education*). Media *online* memiliki beberapa fungsi antara lain:

- a. Fungsi informasi.
- b. Fungsi mendidik.
- c. Fungsi menghibur.
- d. Fungsi sosialisai.
- e. Fungsi diskusi dan perdebatan.
- f. Fungsi memajukan kebudayaan, dan
- g. Fungsi integrasi.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemuatan tulisan-tulisan dalam media *online* yang ditulis secara lebih luas, terperinci dan mendalam, maka tak salah bila pembacapun akan

---

<sup>16</sup><http://www.kanetindonesia.com/2016/01/21/3-jenis-media-online-menurut-dewan-pers>

<sup>8</sup><https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-media-online.html>

mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan lebih banyak lagi mengenai sesuatu hal, dan pemahaman pembaca terhadap sesuatu masalahpun tentunya bisa lebih mendalam lagi karena dalam menggunakan *online* pembaca tidak dikejar oleh waktu seperti halnya menggunakan media radio atau televisi sehingga dalam menyerap tulisan-tulisan yang di muat dalam *website* bisa secara perlahan dan teliti dan bisa dibaca kapan dan dimanapun sesuai penggunaan data internet.

Dalam situasi dan kondisi kehidupan masyarakat modern, peranan media *online* sebagai media komunikasi yang berbasis internet tentunya banyak di pergunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya yang semakin terasa penting. Dalam hal ini ada beberapa peranan utama media *online* seperti yang disebutkan oleh Peterson, yaitu:

- a. Membantu perkembangan perubahan-perubahan sosial dan politik.
- b. Menafsirkan persoalan-persoalan dari kejadian-kejadian dan menjadikannya sebagai pandangan nasional.
- c. Membantu perkembangan suatu pengertian nasional dalam masyarakat.
- d. Memberikan hiburan yang murah kepada jutaan orang.
- e. Menjadi penyuluh dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.
- f. Menjadi pendidik pada warisan-warisan kebudayaan manusia, melalui tulisan serta perhatian terhadap seni, juga mengenai tokoh-tokoh masyarakat. Agar suatu media dapat dirasakan manfaatnya dan bernilai bagi para pembacanya, maka dalam pelaksanaannya diperlukan keahlian dari pengelola media penerbitan berbasis internet tersebut terutama para penulisnya, sebab isi dari *website* media tersebut dapat menentukan karakternya.

### 3. Rubrik

Rubrik adalah karangan yang bertopik tertentu dalam surat kabar, majalah, *online* dan sebagainya. Misalnya dalam suatu media *online* terdapat rubrik puisi, cerita pendek, rubrik kesehatan, rubrik zodiak, rubrik iptek, *Citizen Journalism* ataupun rubrik musik.

Onong Uchjana Effendy mengutarakan definisi mengenai rubrik dalam Kamus Komunikasi, bahwa Rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu *Rubriek*, yang artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak, *online* dan media lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat, misalnya rubrik wanita, rubrik olahraga, rubrik pendapat pembaca, rubrik *lifestyle*, tekno, dan politik.

Menurut Effendy, jenis-jenis rubrik adalah sebagai berikut:

a. Rubrik Informasi

- 1) Perihal keluarga (pertunangan, perkawinan, kelahiran, kematian)
- 2) Kesejahteraan (koperasi, fasilitas dari organisasi, kredit rumah)
- 3) Pengumuman pimpinan organisasi
- 4) Peraturan
- 5) Surat keputusan
- 6) Pergantian pemimpin
- 7) Kepindahan pegawai
- 8) Pertemuan (rapat kerja, penataran, konferensi, dll)

b. Rubrik Tekno

- 1) Perkembangan teknologi *gadget*
- 2) Startup
- 3) Tech Trend (perkembangan aplikasi *gadget*)

c. Rubrik kalam

1) *Citizen journalism*

2) Opini pembaca

Dalam kegiatan membaca kita mendapatkan banyak informasi. Salah satu jenis bacaan yang dapat dibaca adalah seputar *lifestyle* untuk remaja ataupun news (berita) untuk orang dewasa. Dalam suatu rubrik banyak sekali informasi yang menarik untuk dibaca.

Dengan keadaan yang sempit dan tertekan, terkadang seseorang baru benar-benar mampu mengeluarkan kekuatan dan kemampuannya yang sebenarnya. Terlahir sebuah daya kreatif yang belum tentu dicapai dalam kondisi luas dan leluasa. Begitu juga dengan catatan di bawah ini, lahir dari keterbatasan. Tidak ada buku jurnalistik yang pastinya, sangat memudahkan penyusunan catatan ini. Setidaknya masih ada internet sebagai “pintu kemana saja”. Semoga membantu dan mencerahkan. Saran dan kritik sungguh sangat ditunggu dan diterima.

Adapun rubrik yang disajikan dalam *makassar.terkini.id* yaitu :

- a) News
- b) Lifestyle
- c) Bola
- d) Health
- e) Tekno
- f) Video
- g) Piala Dunia
- h) Ragam



- i) Ekobis
- j) Hiburan
- k) Milenial
- l) Sport
- m) Photo
- n) Komunitas
- o) Pilkada
- p) kolom<sup>17</sup>

#### **4. Rubrik Ekobis/Ekonomi dan Bisnis**

Rubrik Ekobis atau Ekonomi dan Bisnis merupakan berita yang berisi tentang perkembangan ekonomi dan bisnis, baik lokal maupun nasional. Namun berita yang dimuat sesuai dengan kebijakan redaksional *makassar.terkini.id*. Perkembangan ekonomi dan bisnis yang begitu pesat tidak lepas dari campur tangan media yang terus memberikan informasi kepada masyarakat. Berita mengenai ekonomi bisnis dan perkembangannya menjadi kebutuhan bagi para pelaku ekonomi, khususnya mereka yang memiliki usaha. Karena hal ini berkaitan dengan keuntungan yang akan diperolehnya.

Begitu pula kaitan yang lebih jelas antara sebab akibat dan lain lain. Sekarang kita akan memasuki bagian yang lebih teknis dari penulisan berita. Ada beberapa langkah yang harus di lewati terlebih dahulu, sebelum kita menuliskan data dan hasil reportase. Bagian paling penting adalah di awal, ketika kita hendak terjun ke lapangan yaitu menentukan angle dan fokus berita. Kedua hal ini penting untuk

---

<sup>17</sup> Portal *makassar.terkini.id*

menghindari mengaburan tulisan. *Angle* berasal dari istilah bahasa Inggris yang berarti sudut pandang.

Dalam jurnalistik, sudut pandang ini mempunyai "arti lain". Artinya, ia tidak hanya cara bagaimana kita memandang persoalan tapi juga menentukan inti persoalan atau fokus. Menentukan *angle* tak bisa dilepaskan dengan fokus. Karena tanpa keduanya, berita akan melebar kemana-mana dan tidak terkontrol. Akibatnya, pembaca tidak akan mengerti maksud dari tulisan tersebut. Fokus sendiri berarti titik perhatian dari sebuah *angle* yang dipilih.

Cara meliput dan menulis untuk menentukan struktur berita khususnya berita mendalam maka struktur berita yang dipakai adalah bentuk piramida. Bentuk piramida ini terdiri dari :

- 1) Teras berita/ lead
- 2) Transisi/ brigde
- 3) Tubuh berita
- 4) Penutup

Dalam penulisan ini maka semua yang disampaikan penting, mulai dari teras sampai penutup. Konsep 5W+1H disampaikan dalam keseluruhan penulisan sehingga pembaca diharuskan untuk membaca keseluruhan tulisan. Dalam penulisan laporan utama penulis harus berhati-hati agar tulisan tidak melebar kemana-mana. Untuk itu ada beberapa teknik menulis, yaitu:

- ***Spiral*** : setiap alenea menggarisbawahi persoalan yang disebut dalam alenea berikutnya.
- ***Blok*** : bahan cerita disajikan dalam alenea terpisah-pisah secara lengkap ***Mengikuti tema*** : setiap alene menegaskan leadnya.

### ***C. Tinjauan Berita dan Kebijakan Redaksional***

#### **1. Pengertian Berita**

Secara etimologis dalam Bahasa Inggris, berita (news) berasal dari kata *new* yang berarti baru. Jadi berita adalah peristiwa-peristiwa atau hal yang baru. Sedangkan dikalangan wartawan ada yang mengartikan *news* sebagai singkatan dari Utara, Timur, dan Selatan. Mereka mengartikan berita sebagai laporan dari keempat penjuru angin tersebut, laporan dari mana-mana, dari berbagai tempat di dunia.<sup>18</sup> Berita atau news merupakan sajian utama sebuah media massa di samping opini (*views*), mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa).<sup>19</sup>

Sementara itu, *Notchlife* menegaskan bahwa pengertian berita terletak pada unsur keanehan atau hal yang luar biasa, sehingga mampu menarik perhatian dan asa ingin tahu orang. Misalnya jika seekor anjing menggigit orang, itu bukan berita. Lain halnya jika orang yang menggigit anjing, itu baru sebuah berita.<sup>20</sup>

Haris Sumadiria mendefinisikan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Effendy Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* Bandung: PT Citra AdityaBakti, 2003, h. 130.

<sup>19</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Dasar-dasar Jurnalisik*.Jakarta:LPJA Press Jakarta, 2006, h.39

<sup>20</sup>Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003 h. 3-5.

<sup>21</sup>AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2006, h.65

Berita dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi atas peristiwa manusia, menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruk sosial. Berita pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia. Pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang dibuat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami.

## **2. Nilai Berita**

Dalam berita ada beberapa karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa diterapkan untuk menentukan khalayak berita, jadi nilai berita itu harus sesuai dengan objek atau harus mengikuti aturan pers yang berlaku.<sup>22</sup>

- a. Kesegaran peristiwa yang dilaporkan, sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Semua hal yang baru apa pun itu, pasti memiliki nilai berita. Nama hari selalu berulang setiap minggunya, rabu hari ini bukanlah rabu sebelumnya, namun peristiwa kejadian atau perubahan yang terjadi setiap hari rabu tidak pernah sama. Selalu muncul perubahan baru, peristiwa baru, kecenderungan baru.
- b. Keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita yang menyangkut kehidupan mereka, baik secara geografis maupun secara psikologis. Peristiwa akan tetap

---

<sup>22</sup>Luwi Iswara, *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Kompas, 2007, Cet-3 h.53.

memiliki daya tarik dan dianggap penting oleh khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa, jika peristiwa itu berkaitan langsung atau mengandung arti dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, diingat atau dikenangnya, walau secara fisik geografis tempat peristiwa itu terjadi berjauhan.

- c. Berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media majalah, surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.
- d. Konflik, peristiwa perang demonstrasi atau kriminal merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Konflik atau pertentangan, merupakan sumber berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah habis-habisnya. Selama masyarakat menyukai dan menganggap penting, perbedaan pendapat boleh saja, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecamuk di berbagai belahan dunia, serta perdamaian masih sebatang-angin. Selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan di radio dan merusak mata karena selalu ditayangkan di televisi.
- e. Peristiwa yang tidak biasa terjadi atau kejutan ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. Sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya itu merupakan kejutan. Kejutan menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa

juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya itu bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia.

- f. Seks kerap menjadi elemen utama dari sebuah pemberitaan, tapi sering pula seks menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita sports, selebritis dan kriminal.
- g. Elemen human interest. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau humor. Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang atau sekelompok orang, tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya serta psikologinya.
- h. Unsur keterkenalan selalu menjadi incaran pembuat berita. Berita merupakan tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, figur publik, terkemuka, di mana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita.
- i. Elemen menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Kisah berita yang menyampaikan fakta tetap merupakan hal yang penting. Kejelasan fakta dituntut masyarakat untuk memberikan informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian.

- j. Elemen-elemen perkembangan peristiwa yang ditunggu masyarakat mengenai aktualnya informasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Berita yang terbaru dan berita yang harus segera disebarluaskan ke masyarakat.<sup>23</sup>

### 3. Kebijakan Redaksional

Kebijakan redaksional adalah ketentuan yang disepakati oleh redaksi media massa tentang kriteria berita atau tulisan yang boleh dan tidak boleh dimuat atau disiarkan, juga kata, istilah, atau ungkapan yang tidak boleh dan boleh dipublikasikan, sesuai dengan visi dan misi media.

Dalam media radio/TV, cetak dan *online* kebijakan redaksi soal penggunaan bahasa dituangkan dalam standar kata siaran. Di media cetak (suratkabar, majalah, tabloid), kebijakan itu dirinci dalam "buku gaya bahasa" (style book) atau buku pedoman penggunaan standar kata/bahasa untuk keseragaman penulisan. Gaya penulisan itu harus ditaati oleh wartawan agar terjadi keseragaman dalam teknis penulisan kata-kata, gaya bahasa atau kalimat, dan istilah.

Kebijakan redaksional ditetapkan sebagai standar bagi wartawan dan penyiar demi ciri khas media sekaligus menjaga keseragaman bahasa di kalangan wartawan/penyiar. Kita menemukan beragam gaya penulisan "Al-Quran" dan "Allah SWT" –Alquran, al-Quran, Al-Quran, Al-Qur'an, al-Qur'an; Allah SWT, Allah Swt, Alloh SWT, bahkan Alloh Azza wa Jalla. Contoh lain, soal penulisan gelar. Satu media menambahkan titik di belakang singkatan gelar. Media lainnya mengabaikan

---

<sup>23</sup>Septian Santana K, *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005, h.18-20.

titik itu demi penghematan kata (economy of word). Contoh, Prof. Dr. Ahmad, S.H. (dengan titik) – Prof Dr Ahmad, SH (tanpa titik).<sup>24</sup>

Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya, sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya. Sesuai dengan sudut pandang bagaimana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dianggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain. Tergantung pada siapa dalam media itu. Dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk mempublikasikan atau tidak suatu peristiwa, pertama-tama ditentukan oleh sifat media massa yang bersangkutan.

Media massa itu ada yang bersifat umum dan ada yang bersifat khusus. Media massa yang bersifat khusus, misalnya media massa ekonomi, hanya menyiarkan berita ekonomi dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah ekonomi, media massa politik hanya menyiarkan berita politik dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah politik dan sebagainya. Kemudian kalau media massa itu bersifat umum, maka ia pada prinsipnya dapat menyiarkan setiap peristiwa yang menarik dan penting. Tetapi peristiwa yang menarik itu banyak, maka belum tentu bisa menyiarkan semuanya sehingga harus ditentukan dasar pertimbangannya untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu peristiwa.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://fannyshining.blogspot.co.id/2011/10/kebijakan-redaksional-editorial-policy.html?m=1>. Diakses pada 03 Maret 2018

<sup>25</sup> Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*, h.152



Kebijakan redaksional juga bisa dimaknai sebagai serangkaian pedoman yang menjadi dasar di bidang redaksional sesuai visi dan misi media massa. Kebijakan redaksional, di samping berkaitan dengan substansi pemberitaan, juga meliputi tujuan mengapa berita tersebut diturunkan. Sebuah berita dalam media *online*, merupakan laporan yang memiliki karakter tercepat dan singkat. Maka itu, kebijakan redaksional yang dibuat oleh sebuah media massa harus sesuai dengan hukum media massa yang berlaku di Negara masing-masing dan teori pers yang dianut oleh negara tersebut, karena para pengusaha yang menguasai media massa harus bertanggung jawab kepada masyarakat. Itu sebabnya pers di Indonesia terutama sejak pemerintah orde baru dinyatakan sebagai pers yang bebas dan bertanggung jawab, yaitu pers yang menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi yang objektif, dalam menyalurkan aspirasi rakyat dan meluaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat.

Sebuah pemberitaan, terutama pemilihan rubrik yang berbeda-beda, sebagai Lembaga pemberitaan pers dituntut untuk bersikap adil dan netral serta objektif. Namun pada kenyataan tidak. Sangat banyak peristiwa yang sebenarnya sangat krusial namun media cenderung mengabaikannya. Pemilihan rubrik sangat berpengaruh pada khalayak pembacanya, terutama masyarakat yang daya kritis dan analitiknya kurang. Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya. Sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya. Sesuai dengan sudut pandang mana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan

tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dianggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain, tergantung pada siapa dalam media itu.

#### **4. Pemberitaan dalam Pandangan Islam**

Beragam media massa yang sulit dihitung karena saking banyaknya dewasa ini merupakan bukti nyata pesatnya teknologi informasi. Era globalisasi telah menyuguhkan kemudahan akses informasi yang dibutuhkan dalam hitungan detik dengan biaya yang relatif murah. Sekian banyak peristiwa yang ada di jagat raya ini dengan cepatnya diberitakan. Bumi yang luas terbentang ini ibarat sebuah desa yang kecil yang mudah dikenali dari ujung hingga ke ujung.

Memang kenyataannya media massa tidak hanya menyuguhkan berita tentang suatu peristiwa. Media massa juga sebagai sarana hiburan, ajang promosi berbagai produk, dan kepentingan yang lain. Akan tetapi, pemberitaan masih merupakan salah satu menu pokok yang disajikan oleh media massa, baik cetak maupun elektronik.

Satu hal yang tidak bisa dipungkiri, pemberitaan memegang peranan penting dalam mewarnai pola hidup dan pola pikir masyarakat. Pemberitaan yang positif, akurat, dan bermanfaat bisa menjadi titik tolak perubahan mental ke arah yang positif serta menjadi sarana terpenuhinya kebutuhan masyarakat, baik yang bersifat spiritual maupun material. Akan tetapi, pemberitaan bisa juga dijadikan sebagai sarana untuk meruntuhkan pokok-pokok agama dan menjadi alat untuk meretakkan sendi-sendi pergaulan di tengah-tengah masyarakat apabila yang disuguhkan adalah info yang tidak akurat, penuh kedustaan, dan penyimpangan.

Karena pemberitaan yang tidak benar bisa menimbulkan efek negatif yang sangat serius, maka Allah ‘azza wa jalla mengingatkan kita tentang bahaya ucapan yang dusta. Allah ‘azza wa jalla berfirman Q.s. Al-Hajj : 30

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Terjemahannya : “Dan jauhilah perbuatan-perbuatan dusta “(Al-Hajj : 30).

Islam juga mengajarkan bagaimana pertimbangan suatu media dalam mempublikasikan suatu berita. Ayat tersebut termasuk ayat yang paling komprehensif di kitab Al-quran, Karena dalam ayat digambarkan hubungan manusia dan sosial kaum mukmin di Dunia yang berlandaskan pada keadilan, kebaikan dan menjauh pada segala kezaliman dan organsi. Bahkan hal itu disebut sebagai nasehat ilahi yang harus dijaga oleh semua orang.

Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wa Sallam juga mengingatkan umatnya dari bahaya ucapan dusta dan persaksian palsu dengan memasukkan perkara tersebut dalam rentetan dosa besar yang paling besar. Tentu tidak semua info yang didengar oleh seseorang itu diberitakan karena belum tentu semuanya benar. Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda,

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

“Cukup seseorang dikatakan berdusta bila ia menceritakan semua apa yang ia dengar.” ( *HR. Muslim* dari *Abu Hurairah* radhiallahu ‘anhu)

Yang diberitakan adalah sesuatu yang jelas kebenarannya serta membawa maslahat bagi manusia baik untuk urusan agama maupun urusan dunianya. Pada dasarnya,

masyarakat membutuhkan informasi yang benar sehingga mereka akan memiliki sikap yang benar berdasarkan informasi yang telah mereka serap.

Allah ‘azza wa jalla juga memerintahkan kita untuk bersikap hati-hati dari berita orang yang fasik (yaitu pelaku dosa besar atau orang yang terus-terusan melakukan dosa kecil). Allah ‘azza wa jalla berfirman Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahan: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Al-Hujurat : 6).

Ayat yang mulia ini turun berkaitan dengan (kisah) al-Walid bin ‘Uqbah bin Abi Mu’ith, yang diutus oleh Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam kepada Bani al-Musthaliq dari (kabilah) al-Khuza’ah untuk mengambil zakat harta mereka. Ada riwayat lain tentang sabab nuzul ayat ini, namun yang jelas bahwa ia berpesan bahwa : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita yang penting, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan yakni telitilah kebenaran informasinya dengan menggunakan berbagai cara agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan tentang keadaan sebenarnya dan yang pada gilirannya dan dengan segera menyebabkan kamu atas*

*perbuatan kamu* itu beberapa saat saja setelah terungkap hal yang sebenarnya *menjadi orang-orang yang menyesal* atas tindakan kamu yang keliru.<sup>26</sup>

Berbeda-beda pendapat ulama tentang kasus turunnya ayat ini. Ada yang menolak riwayat tersebut sehingga riwayat ini tidak dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa ada sebagian sahabat Nabi yang tidak dapat diakui integritasnya. Ada lagi yang membenarkannya, sambil menyatakan bahwa al-Walid Ibn ‘Uqbah salah paham menyangkut Bani al-Musthalaq, apalagi sebelumnya telah ada permusuhan antara mereka dengan al-Walid yang pernah membunuh salah seorang keluarga mereka. Yang salah paham tidak berdosa. Ada lagi yang mempermasalahkan al-Walid, dengan alasan jika dia salah paham maka sewajarnya kesalahpahaman itu dia sampaikan kepada Nabi saw., sambil berkata: “Saya duga mereka akan membunuhku”, dan tidak memfitnah dengan menyatakan : “Mereka enggan membayar zakat.: Dengan demikian, dialah yang dimaksud dengan kata *fasiq* pada ayat ini, apalagi sejarah hidupnya menunjukkan ke arah sana.

Ayat di atas menggunakan kata *إِنْ in/jika*, yang biasa digunakan untuk sesuatu yang diragukan atau jarang terjadi. Ini mengisyaratkan bahwa kedatangan orang fasik kepada orang-orang beriman diragukan atau jarang terjadi. Hal itu disebabkan karena orang-orang fasik mengetahui bahwa kaum beriman tidak mudah dibohongi dan bahwa mereka akan meneliti kebenaran setiap informasi, sehingga sang fasik dapat dipermalukan dengan kebohongannya.

---

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2002, vol 13.h. 237

Kata فَاسِقٌ *fasiq* terambil dari kata *fasaqa* yang biasa digunakan untuk melukiskan buah yang telah rusak atau terlalu matang sehingga terkelupas kulitnya.

Kata نَبَأٌ *naba'* digunakan dalam arti *berita yang penting*. Berbeda dengan kata *khobar* yang berarti *kabar* secara umum, baik penting maupun tidak.

Kata بِجَهْلَةٍ *bi jahalah* dapat berarti *tidak mengetahui*, dan dapat juga diartikan serupa dengan makna *kejahilan* yakni perilaku seseorang yang kehilangan kontrol dirinya sehingga melakukan hal-hal yang tidak wajar, baik atas dorongan nafsu, kepentingan sementara maupun kepicikan pandangan.

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengalaman suatu berita.<sup>27</sup>

Kata تُصْبِحُوا *tushbihu* pada mulanya berarti *masuk di waktu pagi*. Ia kemudian diartikan *menjadi*. Ayat di atas mengisyaratkan bagaimana sikap seorang beriman di kala melakukan satu kesalahan. Mereka, oleh akhir ayat di atas dilukiskan sebagai فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ *fa tushbihu ala ma fa'altum nadimin* yakni segera dan berpagi-pagi menjadi orang-orang yang penuh penyesalan.<sup>28</sup>

#### **D. Teori Hirarki Pengaruh**

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating The Message: Theories of Influence on Massa Media Content* memperkenalkan sebuah

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2002, vol 13.h. 238

<sup>28</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2002, vol 13.h.239

teori yang menjelaskan sebuah pengaruh internal dan eksternal di dalam isi pemberitaan suatu media yang bernama teori Hirarki pengaruh.

Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media, sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya

Dalam mengukur kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* maka peneliti menggunakan teori Hirarki, karena teori ini menjelaskan level-level apasaja yang dapat mempengaruhi isi pemberitaan media.

Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media, yaitu dari individu media (*individual lever*), pengaruh dari rutinitas media (*media outines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari ekstra media (*level ekstra media*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*level ideologi*). Berikut skemanya :<sup>29</sup>

### **1. Level Individu Media**

Setiap konten atau isi media massa agar tercapainya visi misi suatu media biasanya dapat dipengaruhi oleh individu-individu atau pekerja media yang ada di dalamnya. Karena seorang jurnalis memiliki orientasi nilai tertentu dalam

---

<sup>29</sup> Werner j. Saverin, dan James W. Tankard, *Teori komunikasi:sejarah,mmetode,penerapan di dalam media massa, edisi 5 cet.2*, Jakarta: Kencana, 2007, h.226.

berhadapan dengan realitas yang sedang terjadi, memiliki pengaruh dalam menciptakan konstruksi sosial.

Faktor individual dari seorang pekerja media sangat memengaruhi pemberitaan sebuah media, ini dikarenakan seorang jurnalis sebagai pencari berita serta dapat mengkonstruksi pemberitaan sebuah media. Seorang jurnalis sebagai sosok yang mengumpulkan dan membuat sebuah berita dapat dilihat dari segi personalnya. Salah satu faktor yang membentuk level individual dari teori Hirarki pengaruh ini adalah faktor latar belakang dan karakteristik .

Faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media menurut Shomaker dan Reese dibentuk oleh beberapa faktor sebagai hal dari segi karakteristik dan latar belakang individu yang dapat memengaruhi isi media, diantaranya adalah faktor *gender*, faktor etnis, faktor orientasi seksual dan faktor latar belakang pendidikan.

Faktor *gender* atau jenis kelamin seorang jurnalis seperti proporsi jumlah wanita dan laki-laki dalam berita media akan memengaruhi berita yang dibuat. Misalnya seberapa seringkah isu tentang wanita diangkat jika kebanyakan pekerjaannya adalah laki-laki ?. Dari suatu penelitian yang dilakukan oleh *Asian American Journalist Association (AAJA)* pada tahun 1993, terbukti adanya berita yang dipengaruhi *gender*.

Kemudian faktor etnis yang merupakan suatu ciri atau pribadi seseorang, serta suku atau adat istiadat yang merupakan faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku pada seorang jurnalis. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi sebuah



pemberitaan yang dibentuk seorang jurnalis, karena segala pengalaman dan nilai-nilai yang dibentuk secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang jurnalis.

## **2. Level Organisasi Media**

Pada setiap media massa hampir sebagian besar berorientasi pada keuntungan. Media berusaha mengambil keuntungan dengan menjual berita pada khalayak. Keadaan seperti ini ternyata berdampak pada isi media yang mereka produksi. Tekanan ekonomi yang membatasi keputusan-keputusan yang boleh diambil oleh jurnalis. Sebagai contoh, didalam sebuah organisasi media, tidak hanya ada divisi pemberitaan, tetapi juga ada divisi HRD, marketing, litbang, dan sebagainya.

Masing-masing divisi tersebut merupakan seorang pemimpin redaksi sebuah berita yang sebenarnya tidak penting, karena terbukti berita tersebut bisa meningkatkan penjualan. Namun, tentu saja pemegang kekuasaan tertinggi yang sekaligus ikut mempengaruhi isi media adalah owner. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media ini menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media.

Berkaitan dengan struktur dan kebijakan sebuah organisasi dari sebuah media tentunya berkaitan dengan tujuan dari sebuah media. Tujuan dari sebuah media pada sistem ekonomi kapitalis tentunya berkaitan dengan profit. Seperti apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese bahwa nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran untuk yang berkaitan dengan kepentingan pengusaha dan pasar bebas. Tujuan dari profit ini selain untuk

menggerakkan roda organisasi dan kelangsungan sebuah media juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media.

Faktor ekonomilah yang menyebabkan sebuah media yang jarang sekali mengkritisi sebuah sponsor yang memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini seperti iklan. Contohnya jarang sekali media yang mengkritisi pemakaian produk rokok pada masyarakat yang menjadi sponsornya. Ini dikarenakan jika sebuah media mengkritisi maka perusahaan rokok yang mensponsori sebuah media akan menarik iklannya dari media tersebut. Dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada media tersebut.

Pada tingkat organisasi media, yang menjadi fokus adalah tujuan organisasi media. Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan tersendiri yang tidak dapat dielakkan. Jadi, pemberitaan media bukanlah sebuah hasil kerja yang bersifat perseorangan, melainkan kerja kelompok yang menunjukkan aspek kolektifitas. Tujuan lainnya seperti memproduksi konten yang berkualitas, melayani publik dan mendapatkan pengakuan profesional dibangun mengikuti tujuan mencari keuntungan.

### **3. Level Rutinitas Media**

Media rutin dapat diartikan sebagai sesuatu yang sudah terpola, sudah dipraktekan oleh pekerja media, dan terjadi secara berulang-ulang. Misalnya, seorang reporter dalam menjalankan tugasnya menggunakan aturan-aturan baku yang sudah ditetapkan di media tempatnya bekerja, misalnya menggunakan aturan struktur piramida terbalik dalam membuat naskah berita, bagi produser, tidak meloloskan berita yang tidak memenuhi standar berita di media tersebut, dan lain sebagainya.

Sebagai bagian dari kelompok, seorang jurnalis akan bertindak sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku dikelompoknya. Norma dan aturan-aturan tersebut mengatur bagaimana jurnalis harus bertindak. Karena itulah, isi media juga dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan atau aturan-aturan yang ditetapkan di media massa yang bersangkutan.<sup>30</sup>

Level Rutintias Media ini merupakan tahap ketika jurnalis sudah dibiasakan untuk menjalankan suatu pekerjaan dengan cara atau prosedur yang pasti dan tetap. Apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktek-praktek komunikasi sehari-hari, termasuk *deadline* atau batas waktu dan kendala waktu lainnya, kebutuhan ruang dalam penerbitan, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber berita.

#### **4. Level Ekstra Media**

Ekstra media level adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber Berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak bisa menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu. Contohnya adalah seorang jurnalis hampir tidak pernah menjadi saksi mata sebuah kecelakaan pesawat. Hingga untuk mendapatkan sebuah berita mereka mendapatkan informasi dari jurnalis lainnya, dari orang yang berada di

---

<sup>30</sup>Pamela Shoemaker dan stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, USA: Logman Publishers, 1996, h. 105

tempat kejadian, dari sumber resmi pemerintah dan polisi, dari petugas bandara dan dari advokasi keselamatan konsumen, dan dari tiap individu memiliki sudut pandang yang unik dan berbeda tentang apa yang terjadi.

a. Pengiklan dan Audiens.

Media massa sebagai organisasi yang berorientasi tentu tidak bisa mengesampingkan faktor-faktor lain di luar media seperti pengiklan. Karena faktor dari luar media tersebut menentukan keberlangsungan hidup mereka. Karena itulah berita yang mereka produksi harus disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan lain yang berasal dari luar media. Misalnya dengan tidak membuat berita yang dapat merugikan pengiklan, atau mengekspos berita yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat luas demi mencapai rating tinggi.

Kebanyakan jurnalis memang tidak mengetahui bagaimana karakteristik audiens mereka, namun divisi marketing tentu memiliki cukup informasi untuk memposisikan media mereka agar dapat mencapai target audiens bagi media komersial sangatlah penting, karena bila mereka memiliki audiens banyak maka pengiklan pun akan berdatangan.

Dari para pengiklan itulah media bisa bertahan hidup. Karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media, kedua unsur inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan dari sebuah media. Sebuah konten dari pers secara langsung berhubungan dengan kepentingan yang membiayai sebuah pers. Sebuah pers diibaratkan sebagai peniup terompet, dan suara dari terompet itu dikomposisikan oleh orang yang membiayai peniup terompet tersebut.

Ini bukti secara substansial bahwa isi dari media secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh pengiklan dan pembaca.

Pengaruh pemasangan iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Media dalam hal ini mencoba menyesuaikan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan sangat besar.

#### b. Peraturan Pemerintah

Dalam dunia penyiaran, ada istilah regulasi penyiaran yang dibuat oleh pemerintah yang berisi aturan-aturan yang harus dipatuhi media. Aturan-aturan tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi konten media, misalnya tentang larangan menampilkan berita yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, sara, dan sebagainya.

Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan mempengaruhi apa yang harus disampaikan oleh media. Biasanya kontrol terhadap media yang sangat ketat terjadi pada negara-negara yang tidak terlalu demokratis dalam penerapan pemerintahannya. Faktor ini dikarenakan negara yang lebih demokratis lebih memberikan kebebasan kepada media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan negara-negara yang tidak demokratis cenderung lebih ketat dalam pengawasan terhadap media. Pada sebagian negara dimana medianya dimiliki oleh swasta, kontrol yang dilakukan oleh pemerintah antara lain melalui hukum, regulasi, lisensi dan pajak. Sedangkan pada

negara yang medianya sebagian besar dimiliki oleh pemerintah, bentuk kontrol pemerintahnya adalah melalui keuangan media itu sendiri.

#### c. Kompetisi Pasar

Persaingan antar sesama organisasi media juga dapat mempengaruhi konten berita. Contohnya, agar memenangi kompetisi di pasar, setiap media berlomba-lomba memperebutkan audiens dan pengiklan dengan membuat berita semenarik mungkin, misalnya dengan membuat berita yang berbeda dari para kompetitornya. Media massa beroperasi secara primer pada pasar yang komersil, dimana media harus berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapatkan perhatian dari pembaca dan pengiklan. Inilah yang membuat media berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari iklan dan pembaca lewat konten dari media itu sendiri. Komunitas media dimana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi, dan komunitas ekonomi tersebut sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media itu sendiri. Contohnya adalah komunitas atau pasar yang lebih besar pada sebuah stasiun televisi biasanya membentuk pemberitaan yang spontan tentang sebuah kejadian, sedangkan stasiun televisi pada pasar yang lebih fokus pada jenis pemberitaan seperti feature dan acara lain yang bisa disiapkan sebelumnya.

#### d. Teknologi

Teknologi, tidak bisa dipungkiri lagi, teknologi telah membantu banyak pekerjaan manusia, termasuk jurnalis. Seperti yang dikemukakan oleh Theodore Peterson bahwa revolusi teknologi yang terjadi selama tahun 1880 hingga 1890 telah merevolusi media massa.

komputer, internet, dan sebagainya, telah membantu banyak media dalam memproduksi berita. New York Times, Wall Street Journal, dan USA Today

menggunakan teknologi satelit untuk mengirimkan edisi koran nasional mereka ke daerah-daerah lain untuk dicetak dan didistribusikan.

Pada tingkat ekstramedia ini berarti berbagai kekuatan dan juga kekuasaan (*power*) dari pihak luar (*outsiders*) Sangat mempengaruhi kerja media. Kekuatan dalam pengertian ini bukan sebatas persoalan politik saja yang terkesan represif dan serba membatasi, seperti kekuasaan negara misalnya. Tetapi juga kekuatan lain yang boleh jadi bersifat intimidatif, yang bersifat demonstrasi dan ancaman penduduk dari kelompok sosial tertentu yang merasa dirugikan oleh pemberitaan atau media, bersifat ekonomi-politik yang mempunyai kepentingan financial dan permodalan dari pemilik media, maupun yang berkaitan dengan persoalan profit mengenai pemasangan iklan dan selera masyarakat.

#### e. Ideologi Media

Ideologi Media merupakan tataran yang secara menonjol lebih berhubungan dengan tuntutan dan kepentingan sosial masyarakat secara lebih luas. Setiap media massa memiliki ideologi yang mereka pegang teguh sebagai landasan dalam berfikir dan bertindak. Ideologi bukanlah sebuah sistem kepercayaan individu, ia merupakan fenomena level sosial. Pada level ideologi ini kita melihat secara lebih dekat bagaimana media berfungsi sebagai perpanjangan dari sebuah kepentingan yang kuat di masyarakat. Bagaimana media rutin, nilai-nilai, dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi yang dominan. Ideologi bukan sesuatu yang berada di *behind the scene*, tetapi ia ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, USA: Logman Publishers, 1996, h. 221-251.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang tidak hanya pada pengumpulan atau penyusunan data, akan tetapi lebih jauh pada analisa dan interpretasi dan penafsiran data. Sebagai sebuah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mengkaji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah kualitatif (data yang bersifat tanpa angka atau bilangan).<sup>32</sup>

Penelitian ini dilakukan di Redaksi/Kantor *makassar.terkini.id* yang berlokasi di Jl.Andi Mappaoddang No.8, Makassar. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih 2 bulan (April-Mei 2018) sejak pengesahan judul dan pengajuan pengesahan pembimbing.

#### ***B. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan keilmuan yang digunakan adalah pendekatan ilmu komunikasi. Dimana pendekatan ini mempelajari bagaimana penulisan berita yang baik sesuai dengan dasar pertimbangan media khususnya *online*.

---

<sup>32</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* .Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994, h. 151



### ***C. Informan Penelitian***

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan, karena pemilihan informan dalam penelitian yang menjadi landasan utama khususnya penelitian kualitatif yang proses pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini yaitu, Muhammad Yunus (Pimpinan Redaksi), Hasbi Zainuddin (*Editor*), Oliviane Nuah (*Marketing Executive*)

### ***D. Sumber Data***

#### ***a. Data Primer***

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara dengan menggunakan alat bantu seperti pedoman wawancara, alat rekam, pulpen, buku atau dengan kertas yang sudah disiapkan sebelumnya.

#### ***b. Data Sekunder***

Data dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumber data. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, buku-buku, surat kabar, makalah, arsip, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan *makassar.terkini.id*.

### ***E. Metode Pengumpulan Data***

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, dimana peneliti

bergerak dari lapangan dalam upaya membangun teori dari data. Proses pengumpulan data ini diawali dengan memasuki lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mendatangi tempat penelitian, yaitu redaksi *makassar.terkini.id* dengan membawa izin formal penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan menemui orang-orang yang ditarget sebagai informan penelitian. Pada proses selanjutnya baru dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara terhadap informan yang dipilih dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lengkap.

1. Wawancara, dalam teknik pengumpulan data merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain mengkontruksi, mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.<sup>33</sup>
2. Observasi, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan objek yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Kantor *makassar.terkini.id*, sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas, alamat, serta nomor telepon calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.
3. Dokumentasi, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek dan lahan penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis

---

<sup>33</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994, h. 153

seperti arsi, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada di situs internet dan sejenisnya yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat dalam sebuah penelitian.

#### ***F. Instrumen Penelitian***

Instrumen penelitian atau alat dalam penelitian yang digunakan peneliti yaitu alat rekam, pulpen, buku dan *personal computer* (PC). Alat rekam digunakan ketika peneliti melakukan wawancara untuk merekam informasi yang penting ketika melakukan pengumpulan data, baik menggunakan metode wawancara, observasi, dan sebagainya. Sedangkan pensil dan buku, digunakan untuk menulis, *Personal computer* digunakan untuk mengetik hasil penelitian.

#### ***G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).<sup>34</sup>

Sejumlah peneliti kualitatif berupaya mengumpulkan data selama mungkin dan bermaksud akan menganalisis setelah meninggalkan lapangan. Cara tersebut untuk peneliti kualitatif salah, karena banyak situasi atau konteks yang tak terekam

---

<sup>34</sup> <http://sangit26.blogspot.co.id/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html>.

dan peneliti lupa penghayaan situasinya, sehingga berbagai hal yang terkait dapat berubah menjadi fragmen-fragmen tak berarti. Sehingga pekerjaan pengumpulan data bagi peneliti kualitatif harus langsung diikuti dengan pekerjaan menuliskan, mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi, dan menyajikan.

### **1. Reduksi Data**

Sejumlah langkah analisis selama pengumpulan data menurut Miles dan Huberman adalah :

- a. Peringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.
- b. Pengkodean. Pengkodean hendaknya memperhatikan sedikit-tidaknya ada empat hal, yaitu digunakan simbol atau ringkasan, kode dibangun dalam suatu struktur tertentu, kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu, dan keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.
- c. Analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan obyektif. Peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau obyektif-deskriptif.
- d. Membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang terangan dan terfikir oleh peneliti dalam sangkut paut dengan catatan obyektif tersebut diatas. Harus dipisahkan antara catatan obyektif dan catatan reflektif

- e. Membuat catatan marginal. Miles dan Huberman memisahkan komentar peneliti mengenai substansi dan metodologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal.
- f. Penyimpanan data. Untuk menyimpan data setidaknya-tidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemberian label, mempunyai format yang *uniform* dan normalisasi tertentu, dan menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.
- g. Analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.
- h. Analisis antarlokasi. Ada kemungkinan bahwa studi dilakukan pada lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu staf peneliti. Pertemuan antar peneliti untuk menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo masing-masing lokasi atau masing-masing peneliti menjadi yang konform satu dengan lainnya, perlu dilakukan.
- i. Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

## **2. Tahap Penyajian Data/ Analisis Data Setelah Pengumpulan Data**

Kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis kualitatif banyak menyusun teks naratif. *Display* adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca.

Penelitian kualitatif biasanya difokuskan pada kata-kata, tindakan- tindakan orang yang terjadi pada konteks tertentu. Konteks tersebut dapat dilihat sebagai aspek relevan segera dari situasi yang bersangkutan, maupun sebagai aspek relevan dari sistem sosial dimana seseorang berfungsi (ruang kelas, sekolah, departemen, keluarga, agen, masyarakat lokal), sebagai ilustrasi dapat dibaca .

**BAB IV**

**STRATEGI KEBIJAKAN REDAKSIONAL RUBRIK EKOBIS DALAM**

**MENARIK PEMBACA di *makassar.terkini.id***

***A. Profil makassar.terkini.id***

**1. Sejarah *makassar.terkini.id***

*Makassar.terkini.id* awalnya berbentuk majalah yakni Majalah Makassar Terkini yang lahir 15 tahun silam. Tepatnya 7 Juli 2003. Berawal dari niat Adhi Santoso untuk mendirikan dan punya media sendiri. Adhi ingin membuktikan pada dirinya, bahwa dia bisa bekerja sendiri dan tidak bergabung dengan usaha orangtuanya, almarhum Jhon Santoso. Ayahnya yang saat itu menjalankan usaha penjualan sekaligus bengkel sepeda motor.

Meski kondisi bisnis secara umum di Kota Makassar pada saat itu bisa dibilang belum terlalu membutuhkan media dan majalah untuk promosi, ditambah Adhi belum berpengalaman berbisnis media, Adhi bersama sahabatnya Rudy Sujipto berani mendirikan perusahaan majalah dengan modal 100 juta. Bertempat di Daerah Selatan Kota Makassar, tepatnya di Jalan Andi Mappaoddang No.8.

Pemilihan konten majalahpun disesuaikan dengan kebutuhan pasar pada saat itu. Kota Makassar yang sedang mulai berkembang pasti diikuti dengan kebutuhan akan media informasi untuk berbelanja, wisata, dan informasi gaya hidup. Itulah yang menjadi awal konten dan *tagline* awal Majalah Makassar Terkini.

Awal terbitnya Makassar Terkini, tampilannya masih sangat sederhana. Bahkan aspek bisnis di majalah yang akhirnya menjelma menjadi salah satu ikon Kota Makassar, saat itu dikerjakan sendiri dengan kemampuan pas-pasan. Terbit perdana dengan foto sampul Benteng Rotterdam Makassar.

Kru majalah ini juga sedikit, Adhi sebagai pimpinan umum sekaligus pemimpin redaksi merangkak marketing. Rudy sebagai wakil pimpinan sekaligus fotografer, satu orang personalia bernama Mirna, dan tiga orang pembantu sebagai marketing meski tidak digaji yaitu, Henry, Flora, dan Cristina. Ditambah satu desain grafis bernama Ichwan. Semua tidak ada pengalaman profesional di bidang masing-masing, tapi tertarik sekali mencoba usaha majalah ini.

Akhirnya setelah beberapa bulan menawarkan iklan, respon pasar pemasang iklan makin positif. Strategi media yang dilakukannya adalah konsep *free magazine*. Artinya semua majalah dibagi-bagikan secara gratis ke titik-titik keramaian seperti restoran, kafe, hotel, perkantoran, hingga perusahaan penerbangan, dan perumahan. Dengan segmentasi pembaca kelas ekonomi sosial B hingga A+, majalah yang diterbitkan dengan kualitas tinggi ini memuat foto serta artikel yang menarik seputar Kota Makassar.

Sumber pendapatan utama majalah ini adalah dari sumber pemasaran iklan, resiko kegagalan konsep bisnis ini bisa dibilang cukup besar. Karena, selain tidak ada pengalaman dibidang ini, biaya produksi juga tidak murah. Jumlah eksamplar majalah ini bahkan dipastikan harus banyak, karena oplah cetak menentukan berhasil



tidaknya mendapatkan iklan. Majalah Makassar Terkini akhirnya sempat terbit dengan oplah 10.000 eksamplar setiap bulannya. Berbekal keberanian akhirnya majalah ini memasuki kesuksesan sejak tahun ketiganya.

## **2. Dari Cetak ke Digital**

Perkembangan teknologi semakin tinggi, sehingga beberapa media lokal membuka media *online* bahkan banyak dari mereka yang membuka media baru dengan tampilan *online*. Melihat perkembangan tersebut, awal Desember 2016 Makassar Terkini resmi membuka *makassar.terkini.id*.

Pelan tapi pasti sejak media cetak pun menerpa Majalah Makassar Terkini, perubahan perilaku pembaca memaksa majalah harus segera bertransformasi dari *platform* cetak ke digital pada awal Juli 2017, sedih rasanya harus berhenti terbit, karena Makassar Terkini adalah awal representasi Kota Makassar. *makassar.terkini.id* hadir dengan *tagline* “cerdas tak menggurui”.

Dengan transformasi digital ini, berita dan iklan yang selama ini hanya bisa dijangkau secara terbatas menjadi tidak terbatas distribusinya. Dengan tampilan digital pembaca lebih mudah dan tidak terbatas dalam membacanya mulai dari kalangan mahasiswa, pendidik, dan lainnya yang ingin membaca informasi yang disajikan. Hanya dengan membuka *website: makassar.terkini.id* maka pembaca bisa langsung membaca informasi-informasi yang disajikan baik dalam rubrik laporan utama, ekonomi, iklan, maupun informasi-informasi lainnya seputar Kawasan Makassar.

*makassar.terkini.id* merupakan salah satu media lokal bersifat umum di Sulawesi Selatan. Dalam upaya memperbaiki kualitas, pihak yang bekerja dalam media tersebut mengubah tampilan majalah dari cetak ke digital yaitu *makassar.terkini.id*. Namun, tampilan tersebut tidak berpengaruh kepada pembaca apabila ingin membaca informasi yang disampaikan dalam majalah tersebut termasuk isu ekonomi dan bisnis yang ada di Kota Makassar.

### **3. Perkembangan *makassar.terkini.id***

Sejak beralih dari cetak ke digital, *makassar.terkini.id* terus melakukan inovasi agar tetap eksis diantara persaingan media yang ada di Kota Makassar. Tidak lepas dari campur tangan seluruh anggotanya, kini *makassar.terkini.id* semakin luas jangkauannya. Selain itu juga pembacanya atau pengunjunnya terus meningkat setiap bulannya.

Pada April lalu, *makassar.terkini.id* berhasil mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 6,5 juta pengunjung. Dan hingga saat ini rata-rata pengunjung *makassar.terkini.id* setiap bulannya mencapai 4 juta pengunjung. Hal ini tentunya tidak mudah untuk diraih begitu saja, karena kerjasama yang baik bisa memberikan hasil yang maksimal.<sup>35</sup>

Sementara, untuk perubahannya tidak jauh berbeda dengan portal-portal pada umumnya yaitu tetap mengikuti tren, dan juga menggunakan bahasa yang praktis dan penggunaan bahasa yang mudah untuk dipahami.

---

<sup>35</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

#### 4. Visi dan Misi *makassar.terkini.id*

Adapun visi dan misi perusahaan yaitu :

a. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan terbaik di dunia dalam membangun dan memajukan daerah dan manusia melalui multimedia”

b. Misi Perusahaan

- 1) Menumbuhkan harapan dan optimisme masyarakat di setiap daerah dengan memberikan informasi aktual dan terpercaya.
- 2) Membangun daerah melalui multimedia dengan melibatkan masyarakat.
- 3) Menjadi ruang ekspresi positif bagi masyarakat.<sup>36</sup>

#### 5. Target Perusahaan

“200 Media Online di 200 Kota di Indonesia di Tahun 2020”

#### 6. Logo *makassar.terkini.id*




---

<sup>36</sup> Oliviane Nuah, Marketing Executive *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar 13 September 2018

## **7. Struktur Manajemen Redaksi**

### **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab**

- Muhammad Yunus

### **Editor**

- Hasbi Zainuddin,
- Muhammad Yunus,
- Effendy Wongso

### **Staff Redaksi**

- Sulpikar (Makassar)
- Herman Kambuna (Makassar)
- M Nasruddin (Makassar)
- M Arsyad (Parepare)
- Syarief (Jeneponto)
- Diva Olodia (Bulukumba)
- Fahrul Haeril (Soppeng)
- Hamsah Arab (Sidrap)
- Ana Ridwan (Barru)
- Haris AS (Palopo)

### **Komunitas & Citizen**

- Fachri Djaman

### **Marketing Executive**

- Oliviane Nuah
- Ririn Gusrini

### **Marketing Communication**

- Suriani Echall Panca

### **Creative Design**

- Fitriatika

### **IT Development**

- Terkini Digital

### **Finance**

- Oliviane Nuah
- Ririn Gusrini
- Nazar Saiful

### **Founder**

- Adhi Santoso

**Alamat Redaksi :** Jalan Mappaoddang No.8, Makassar 90241, Telp.

0411-8112525, Fax. 0411-871983, Email :

[redaksi@makassarterkini.com](mailto:redaksi@makassarterkini.com), [marketing@makassarterkini.com](mailto:marketing@makassarterkini.com)

**Kontak Iklan :** Telp. 0411-8112525, Email :

[iklan@makassarterkini.com](mailto:iklan@makassarterkini.com) <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Portal *makassar.terkini.id*

### ***B. Rubrik Ekonomi dan Bisnis***

Rubrik adalah karangan yang bertopik tertentu dalam surat kabar, majalah, online, dan sebagainya. Misalnya dalam suatu media online terdapat rubrik laporan utama, olahraga, ekonomi dan bisnis, politik, kesehatan, dan sebagainya.

Onong Uchjana Effendy mengutarakan definisi mengenai rubrik dalam Kamus Komunikasi, bahwa rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu *Rubrick*, yang artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat, misalnya rubrik wanita, rubrik olahraga, rubrik pendapat pembaca.

Rubrik ekonomi dan bisnis termasuk dalam kategori berita *hard news*. Karena pada dasarnya merupakan bagian dari *straight news*. *Hard news* merupakan berita paling *update*, berkualitas, serta memiliki nilai. Biasanya *hard news* berisi berita yang bersifat khusus atau mengenai peristiwa yang tidak disangka akan terjadi (tiba – tiba). Berita yang sangat aktual dan sangat penting untuk segera disampaikan kepada pembaca atau menjadi *headline* (berita utama).

Penulisan sebuah laporan berita ekonomi harus menunjukkan kekhasan fakta yang meliputi presisi dan spesifik, dengan demikian tercapai suatu laporan ekonomi yang kredibel. Sebuah laporan ekonomi berita tersebut harus ditulis berapa banyak peningkatannya, kemudian disebutkan angkanya dan persentasenya serta penjelasan lain dari pihak-pihak bersangkutan.

Tapi angka tidak menjadi kebutuhan bila tidak sesuai realitas, karena dalam suatu penulisan berita ekonomi mendalam diperlukan teknik penulisan 5W+1H matrik. Dalam penulisan berita ekonomi juga terdapat tiga hal terkait yakni peristiwa, kecenderungan dan kinerja. Selain itu, pemahaman istilah perekonomian sangat diperlukan wartawan yang hendak membuat suatu berita ekonomi terutama menyangkut Bank Indonesia.

Rubrik ekonomi dan bisnis merupakan rubrik yang menyajikan info bisnis, karena segmentasi pembacanya lebih kepada para pelaku bisnis seperti perhotelan, travel, promo kuliner, bisnis *online* dan *offline*, otomotif, dan seputar info bisnis lainnya yang disajikan.

Berikut penyajian gambar rubrik ekonomi dan bisnis pada *makassar.terkini.id*

### **1. Edisi Senin, 25 Juni 2018**

Edisi Senin, 25 Juni 2018 berjudul “Masih Punya Empat Uang Lama Ini ? Segera Tukarkan Sebelum 1 Januari 2019”, isi rubrik ekobis pada edisi ini memuat tentang pencabutan dan penarikan beberapa pecahan uang kertas Rupiah sesuai dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 10/33/PBI/2008. Pecahan uang kertas yang dimaksudkan yaitu Uang kertas Rp 10.000 Tahun Emisi (TE) 1998 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional Cut Nyak Dhien), Uang kertas Rp 20.000 Tahun Emisi (TE) 1998 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional Ki Hajar Dewantara), Uang kertas Rp 50.000 Tahun Emisi (TE) 1999 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional WR. Soepratman), dan Uang kertas Rp 100.000 Tahun Emisi (TE) 1999 (Gambar Muka: Pahlawan

Proklamator Dr. Ir. Soekarno dan Dr. H. Mohammad Hatta, berbahan polymer). Isi berita tersebut ditujukan kepada seluruh rakyat Indonesia yang masih memiliki uang kertas seperti yang dijelaskan di atas. Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar rubrik ekobis *makassar.terkini.id* edisi Senin, 25 Juni 2018.


**Gambar 1. Rubrik Ekobis Edisi Senin, 25 Juni 2018 *makassar.terkini.id*. Judul : Masih Punya Empat Uang Lama Ini ? Segera Tukarkan Sebelum 1 Januari 2019**



Home / Finansial

## Masih Punya Empat Uang Lama Ini? Segera Tukarkan Sebelum 1 Januari 2019

Senin, 25 Juni 2018 18:05 WITA




**Terkini.id, Makassar** – Bank Indonesia (BI) mengimbau masyarakat agar segera tukarkan empat uang lama yang sudah tidak berlaku.

Batas waktu penukaran masih dibuka, hingga hingga 31 Desember 2018 mendatang.

**Baca Juga: Saking Mahalnya Rumah di Kota Ini, Warganya Tinggal di Tempat Tidak Manusiawi**

Dalam keterangan tertulis yang diterima terkini.id, Senin 25 Juni, BI melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/33/PBI/2008 telah melakukan pencabutan dan penarikan beberapa pecahan uang kertas Rupiah.

**Empat Uang rupiah tersebut antara lain:**



Uang kertas Rp 10.000 Tahun Emisi (TE) 1998 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional Cut Nyak Dhien)

Uang kertas Rp 20.000 Tahun Emisi (TE) 1998 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional Ki Hajar Dewantara)

Uang kertas Rp 50.000 Tahun Emisi (TE) 1999 (Gambar Muka: Pahlawan Nasional WR. Soepratman), dan

Uang kertas Rp 100.000 Tahun Emisi (TE) 1999 (Gambar Muka: Pahlawan Proklamator Dr.Ir.Soekarno dan Dr. H. Mohammad Hatta, berbahan polymer).

"Bagi masyarakat yang masih memiliki uang pecahan emisi tersebut, masih dapat melakukan penukaran ke Bank Indonesia hingga 31 Desember 2018," demikian rilis BI.

**Baca : Sebelum mudik, ini tempat tukar uang kecil yang perlu dicatat**

Bank Indonesia, rutin melakukan pencabutan dan penarikan uang Rupiah. Hal itu dilakukan dengan pertimbangan antara lain masa edar uang, adanya uang emisi baru dengan perkembangan teknologi unsur pengaman (security features) pada uang kertas.

**Baca juga: 3 Aturan Tukar Uang Kecil Jelang Lebaran Agar Terhindar dari Riba**

Masyarakat diminta segera menukarkan uang lama tersebut ke kantor-kantor Bank Indonesia.



Penulis : Hasbi Zainuddin

**TAG** Tukar Uang

Sumber : Portal *makassar.terkini.id*, Agustus 2018

## **2. Edisi Selasa, 10 Juli 2018**

Edisi Selasa, 10 Juli 2018 berjudul “Bank Mandiri Bagi-bagi Kartu Kredit SenilaiRp 28 Juta?” Dalam edisi ini, rubrik ekonomi dan bisnis memuat tentang pesan berantai yang beredar melalui pesan grup Whatsapp. Dalam pesan itu disebutkan bahwa Bank Mandiri akan membagi-bagikan kartu kredit senilai Rp 28.644.061 kepada 3000 orang pertama. Dengan cara mengklik tautan yang terlampir dalam pesan tersebut. Namun hal tersebut tidak benar, sesuai dengan yang dijelaskan Regional CEO Mandiri Regional X Sulawesi dan Maluku, Angga Erlangga Hanafie. Sebagaimana yang dijelaskan pada rubrik ekobis *makassar.terkini.id*.

**Gambar 2. Rubrik Ekonomi dan bisnis edisi Selasa, 10 Juli 2018**  
*makassar.terkini.id*. **Judul : Bank Mandiri Bagi-bagi Kartu Kredit SenilaiRp 28**  
**Juta?**

Home / Ekonomi

### Cek Fakta

## Bank Mandiri Bagi-bagi Kartu Kredit Senilai Rp 28 Juta?

Selasa, 10 Juli 2018 15:46 WITA



**Terkini.id, Makassar** – Sebuah pesan berantai terkait bagi-bagi kartu kredit senilai Rp 28 juta dari Bank Mandiri beredar dengan cukup massif melalui pesan WA grup.

Dalam pesan itu, disebutkan, Bank Mandiri akan membagi-bagikan kartu kredit senilai Rp 28.644.061 untuk 3.000 orang pertama. Caranya, dengan mengklik tautan yang terlampir dalam pesan tersebut.

Sehubungan dengan beredarnya informasi tentang informasi itu, Mandiri Regional X Sulawesi dan Maluku menjelaskan, hal itu tidak benar.



Regional CEO Mandiri Region X/Sulawesi & Maluku Angga Erlangga Hanafie, kepada media di Makassar, menyampaikan dua poin penting terkait itu:

1. Dengan nilai tertentu (Rp.28.644.061) dengan mengakses laman web beralamat <https://yd1.site/mandiri>.

Atas hal tersebut, Mandiri tidak bertanggungjawab atas segala risiko dari informasi yang beredar di masyarakat terkait pemberian kartu kredit tersebut.

2. Bagi masyarakat maupun nasabah yang menerima informasi sebagaimana tersebut di atas maupun informasi lain yang sejenis, agar dapat menghubungi kepada nomor 14000 Bank Mandiri (Persero) Tbk terdekat atau menghubungi mandiri call 14000.

### Baca: Cerita Nurdin Abdullah Jadi Tukang Pel Sekolah dan Jualan Batu Bata

Demikian pengumuman ini disampaikan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mengucapkan terima kasih atas dukungan berbagai pihak dalam upaya pencegahan kejahatan di industri keuangan Tanah Air.



Penulis : Hasbi Zainuddin

Sumber, Portal *makassar.terkini.id*, Agustus 2018

### **3. Edisi Sabtu, 11 Agustus 2018**

Edisi Sabtu, 11 Agustus 2018 yang berjudul “Alfamart Edukasi 50 Pelaku UKM di Soppeng”. Pada edisi ini, rubrik ekonomi dan bisnis memuat tentang Pelatihan yang dilakukan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk pelaku Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Soppeng. Kegiatan ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil atau warung klontong agar bisa mendapatkan ilmu manajemen ritel, agar menjadi edukasi untuk terus memacu semangatnya dalam berwira usaha. Seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.

**Gambar 3, Rubrik Ekobis edisi Sabtu, 11 Agustus 2018 *makassar.terkini.id*.**

***Judul : Alfamart Edukasi 50 Pelaku UKM di Soppeng***

Home / Berita

## Alfamart Edukasi 50 Pelaku UKM di Soppeng

Sabtu, 11 Agustus 2018 4:15 WITA



**Terkini.id, Makassar** – Perusahaan jaringan ritel yang memiliki gerai di berbagai daerah, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk selaku pengelola Alfamart menggelar pelatihan manajemen ritel di kantor dinas Perdagangan, Perindustrian Koperasi (KPP) dan UMKM kabupaten Soppeng, Kamis 9 Agustus 2018.

Sedikitnya, 50 peserta yang merupakan pelaku usaha mikro dan kecil mendapatkan ilmu manajemen ritel yang diselenggarakan Alfamart.

Kepala dinas KPP&UMKM Kabupaten Soppeng, Andi Makarakka mengatakan, pelatihan manajemen ritel sangat diharapkan guna mengedukasi pelaku UKM agar terus memacu semangatnya dalam berwirausaha.



"Ada beberapa ritel yang ada di kabupaten Soppeng. Namun hanya Alfamart yang baru menyelenggarakan pelatihan ritel seperti ini. Semoga ritel lain bisa melakukan hal yang sama.

Kami sangat berterima kasih dengan adanya pelatihan ini, karena pelaku UKM bisa mendapatkan ilmu," kata Andi Makarakka dalam sambutannya saat membuka pelatihan.

Menghadirkan dua materi tentang pengelolaan toko kelontong dan manajemen ritel modern, peserta sangat antusias menerima materi.

Tak hanya itu, peserta juga disuguhkan materi tentang Alfamart bagi pedagang kecil yang memiliki warung dengan service excellent.

**Baca : Alfamart Kerja Sama Nestle Bagikan Makanan Berbuca untuk Ribuan Yatim dan Duafa**

Di mana, aplikasi Alfamart memudahkan pelaku usaha untuk mengorder barang dari Alfamart dan diantarkan langsung tanpa dikenakan biaya.

Corporate Communication Alfamart Cabang Makassar, Latifah Ulfa mengatakan, pelatihan manajemen ritel yang diselenggarakan Alfamart merupakan bentuk kepedulian perusahaan dalam bidang kewirausahaan.

"Kami mengajak para pelaku UKM untuk tumbuh bersama. Pelatihan ini adalah bentuk edukasi kami dan memberikan skill bagi para pedagang warung, agar mereka bisa meningkatkan penjualan," tutur Ulfa.

Sebelumnya, pelatihan serupa pernah dilaksanakan di kabupaten Pinrang dan Maros. Kedepan kata Ulfa, daerah yang memiliki Alfamart juga akan dilaksanakan pelatihan manajemen ritel modern.



Penulis : Haabi Zainuddin

TAG : Alfamart

Sumber, Portal *makassar.terkini.id*, Agustus 2018

#### **4. Edisi Senin, 13 Agustus 2018**

Edisi Senin, 13 Agustus 2018 yang berjudul “Jelang 17 Agustus, Hotel Pesonna Kerja Bakti di Jalan Mappanyukki”. Pada edisi ini, rubrik ekonomi dan bisnis *makassar.terkini.id* bertemakan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke 73. Dalam edisi ini, memuat tentang kerja bakti yang dilakukan pihak Hotel Pesonna bersama Lurah Mariso dan juga warga sekitar Jalan Andi Mappanyukki. Dan satu truk sampah diarahkan untuk mengangkut sampah yang sudah dibersihkan. Untuk pihak hotel mengadakan lomba 17 Agustus untuk seluruh karyawannya.

**Gambar 4, Rubrik Ekobis edisi Senin, 13 Agustus 2018 *makassar.terkini.id*.**

***Judul : Jelang 17 Agustus, Hotel Pesonna Kerja Bakti di Jalan Mappanyukki***

Home / Berita

## Jelang 17 Agustus, Hotel Pesonna Kerja Bakti di Jalan Mappanyukki

Senin, 13 Agustus 2018 6:45 WITA



Kerja bakti membersihkan jalan digelar manajemen Hotel Pesonna, Sabtu 11 Agustus 2018



**Terkini.id, Makassar** – Menyambut hari ulang tahun ke-73 Republik Indonesia pada 17 Agustus 2018, Pesonna Hotel Makassar bersama Kelurahan Kunjung Mae dan Kecamatan Mariso mengadakan Kerja Bakti di sepanjang Jalan Andi Mappanyukki.

Kerja Bakti itu digelar pada Sabtu 11 Agustus 2018 lalu.

Kerja bakti dipimpin langsung oleh Lurah Mariso, Ikbai General Manager Hotel Pesonna Makassar, Ali Hidayat dan beberapa warga dan karyawan Hotel Pesonna Makassar.



Semuanya kompak turun langsung ke jalan untuk sama-sama membersihkan sepanjang jalan Andi Mappanyukki.

"Kegiatan ini memang bertujuan untuk menyambut Hari Ulang Tahun yang ke-73 Republik Indonesia pada 17 Agustus mendatang. Kami juga mengadakan berbagai lomba khas 17 Agustus yang mengikutsertakan seluruh karyawan Hotel Makassar," terang Ali Hidayat, selaku General Manager Hotel Pesonna Makassar.

Tim dari Lurah Mariso juga mengarahkan 1 unit mobil truk untuk mengangkut sampah hasil kerja bakti pagi ini.

Sepanjang Jalan Andi Mappanyukki pun terlihat bersih. "Semoga warga Mappanyukki tetap selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitarnya," harap Ali Hidayat.



Penulis: Haidi Zairuddin

TAG: Hotel Pesonna

Sumber, Portal *makassar.terkini.id*, Agustus 2018

### C. **Kebijakan Redaksional dari Majalah ke Portal *makassar.terkini.id***

*Makassar.terkini.id* merupakan salah satu media online yang dikelola oleh PT. Indomedia di Makassar, setiap kali *update* berita yang dimuat baik lokal maupun nasional berupa berita yang berkaitan dengan isu-isu hangat yang terjadi di kalangan masyarakat. Berita yang dimuat sesuai dengan kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* yang telah ditentukan pada setiap rapat. Seperti yang dijelaskan Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id* Muhammad Yunus.

“Kebijakan Redaksional ditentukan pada setiap rapat yang dilakukan. Rapat seluruh jajaran dilakukan pada Hari Senin, dan untuk rapat redaksi kita lakukan setiap hari. Tidak hanya secara tatap muka, tetapi juga melalui grup Whatsapp, agar lebih memperkuat berita yang akan diliput ataupun yang akan diposting pada laman *makassar.terkini.id*”.<sup>38</sup>

“Untuk semua tema liputan, redaksi tentunya akan membuat berita yang sedang hangat diperbincangkan atau peristiwa ekonomi yang punya dampak besar bagi masyarakat. Tidak hanya berita ekonomi dan bisnis saja, tetapi juga berlaku untuk semua tema liputan”.<sup>39</sup>

Dalam memberitakan suatu berita pada rubrik ekonomi dan bisnis tidak lepas dari kebijakan redaksionalnya. Adapun dasar pertimbangannya yaitu :

#### 1) Khalayak Pembaca

Khalayak merupakan kebijakan pertama karena khalayak pembaca menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan rating suatu media online. Karena

---

<sup>38</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 13 September 2018

<sup>39</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 13 September 2018



*makassar.terkini.id* tidak lepas dari kepentingan pembaca, pengiklan, dan peristiwa yang terjadi dibulan tertentu.

Sebagai media elektronik, *makassar.terkini.id* mempublikasikan puluhan berita yang dimuat setiap harinya. Dari sekian berita yang dimuat di *makassar.terkini.id*, berita yang dipilih merupakan berita yang bersifat umum, seputar berita ekonomi nasional maupun lokal. Setiap media memiliki sasaran pembaca, jadi berita-berita yang disajikan harus signifikan. Salah satu yang dilakukan *makassar.terkini.id* untuk meningkatkan jumlah pembaca yakni memberitakan isu-isu yang menarik dan hangat. Seperti yang dijelaskan Muhammad Yunus selaku Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id* kepada peneliti.

“Untuk peningkatan jumlah pengunjung, berita yang dimuat disesuaikan dengan isu-isu hangat. Dan berbicara tentang Makassar, tentu redaksi akan memilih sudut pandang berita yang dekat dengan warga Makassar. Seperti hal-hal yang sedang hangat diperbincangkan, contohnya kelangkaan gas yang dirasakan masyarakat. Selanjutnya untuk strategi yang dilakukan dalam memilih judul yang menarik. Terkadang dilengkapi dengan dengan foto dan infografik agar beritanya lebih akurat, menarik dan mudah dipahami”<sup>40</sup>

*Makassar.terkini.id* merupakan salah satu media yang berada dikawasan Makassar sehingga info bisnis yang berkaitan dengan daerah juga banyak dimuat. Berita-berita yang berkaitan dengan sasaran pembacanya, juga diselingi dengan berbagai tips-tips yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis, contohnya tips dalam penukaran uang dan letak Bank Indonesia. Berita yang dimuat 50 persen nasional dan

---

<sup>40</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 13 September 2018

50 persen berita lokal. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Hasbi Zainuddin selaku Editor/Redaktur *makassar.terkini.id*.

“Untuk perbandingan berita ekonomi nasional dan lokal itu 50 persen Nasional dan 50 persen lokal. Karena berita ekonomi lebih banyak dipengaruhi oleh nasional, sementara untuk berita lokal kebanyakan hanya mengulas saja. Mengulas seperti apa inflasi di daerah, perekonomian di Sulsel, harga mobil di daerah, dan berbagai produk lainnya yang diulas”.<sup>41</sup>

Kebijakan redaksional yang dilakukan *makassar.terkini.id* dalam menentukan berita di rubrik ekonomi dan bisnis sesuai dengan kejadian yang terjadi di sekitaran Makassar, tentunya yang berkaitan dengan ekonomi. Selain itu juga penentuan berita ekonomi yang akan *dipublish* sesuai dengan kebijakan dari redaktur dan reporter. Berdasarkan isu atau informasi yang akan dan benar-benar terjadi pada hari itu, dan juga sesuai dengan standar berita yakni layak untuk dikonsumsi publik. Hal tersebut diungkapkan oleh Hasbi Zainuddin selaku Editor *makassar.terkini.id*, berikut petikan wawancara penulis dengan narasumber

“Khusus di ekobis untuk penentuan berita kita pada tingkat redaktur dan reporter, beda dengan *headline* biasanya melibatkan pertimbangan pemimpin redaksi dan seluruh anggota redaksi. Berita yang dimuatpun sesuai dengan peristiwa yang terjadi pada hari itu. Sementara untuk berita yang kami ulas bersifat umum, mulai dari berita politik, ekonomi, dan lainnya kami seimbangkan. Dan mengulasnya lebih dalam agar berbeda dari media online lainnya”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

<sup>42</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

## 2) Nilai Berita (*News Value*)

Nilai berita merupakan kebijakan redaksional yang kedua yang dijadikan dasar pertimbangan rubrik ekonomi dan bisnis *makassar.terkini.id*. Kebijakan redaksional digunakan sebagai acuan oleh tim redaksi untuk menentukan sikap terhadap suatu isu berita dan juga untuk menentukan nilai suatu berita layak atau tidaknya berita dipublikasikan.

Hal tersebut dijelaskan oleh Hasbi Zainuddin dalam wawancara dengan penulis

“Berita yang dipublish yakni berita yang tidak mengandung unsur SARA, dan sejak berubah menjadi media online, kita mengikuti berita ekonomi pada umumnya. Berita online itu harus lebih praktis dan menggunakan bahasa yang gampang dipahami. Dan yang diulas itu betul-betul bisa dipahami dengan baik oleh pembaca. Bahasa yang kami gunakan yakni bahasa yang populer dan bisa dicerna oleh pembaca disemua kalangan”.<sup>43</sup>

## 3) Tema Liputan

Kebijakan redaksional yang ketiga yakni penentuan tema liputan. Khusus untuk tema liputan pada rubrik ekonomi dan bisnis sesuai dengan kesepakatan redaktur dengan reporter dan disetujui oleh pemimpin redaksi. Berita-berita yang dipilih pada rubrik ekonomi dan bisnis yang dapat mengedukasi dan menjadi literasi pembaca tentang ekonomi. Seperti yang dijelaskan Hasbi Zainuddin kepada peneliti

“Pemilihan tema liputan berdasarkan isu-isu terhangat dikalangan masyarakat. Selain itu berita yang banyak kami ulas yakni berita yang dapat mengedukasi seputar perkembangan ekonomi yang ada di Kota Makassar, atau tips-tips untuk mengimbangi jika pada hari itu tidak banyak berita yang berkaitan dengan ekonomi. Seperti tips memilih kredit pembelian kendaraan, mobil atau sepeda motor”.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

<sup>44</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

Dalam program berita *makassar.terkini.id*, keputusan mengenai berita yang akan terbit dipengaruhi oleh kenijakan redaksional seperti yang telah dijelaskan oleh Pemimpin Redaksi, Muhammad Yunus. Kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* dalam penulisan dan proses seleksi berita yang dipilih dalam perspektif Teori *Hirarki* yang dikutip Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya yang berjudul *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*.

Terdapat lima faktor teori *Hirarki* yang memengaruhi pemberitaan suatu media massa yaitu, pengaruh dari individu media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari luar media (*level extra media*), dan pengaruh ideologi media (*level ideology*). Sebagaimana yang diungkapkan Muhammad Yunus selaku Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id* kepada peneliti.

“Faktor yang dominan berpengaruh di media kami itu lebih ke pekerja media dan pengiklan, karena pengiklan sebagai sumber pendapatan media dan teman-teman yang meliput, menulis, mengedit dan membuat berita sebagai upah kepada pengiklan”.<sup>45</sup>

Penjelasan diatas, peneliti dapatkan dalam wawancara di beberapa informan tim media *makassar.terkini.id* bahwa pertimbangan suatu berita yang dimuat dipengaruhi oleh para pekerja media itu sendiri (*Level Individual Media*) dan pengiklan/audiens (*Level Ekstra Media*) sesuai yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese.

---

<sup>45</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 13 September 2018

## 1. Level Individu Media

Level individual media sebagaimana yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Stephen bahwa setiap konten atau isi bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor personal dari individu para pekerja media yang ada dalam di dalamnya, seperti gender, orientasi, seksual, latar belakang ekonomi, pendidikan, agama, dan lain sebagainya.

*Makassar.terkini.id* merupakan media yang isi beritanya juga tidak luput dari berbagai macam latar belakang pendidikan, etnis, dan agama. Maka latar belakang mereka sebagai individu akan mempengaruhi cara mereka dalam membuat berita. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi berita pada *makassar.terkini.id* :

### a. Agama

Dari segi agama *attitude*, hal-hal yang dapat memengaruhi isi berita adalah nilai kepercayaan yang ada dalam diri individu, agama, serta kecenderungan politik individu. Sementara jika dilihat dari profesi, maka aturan-aturan profesional serta kode etik profesional yang dipegang oleh individu dapat memengaruhi isi media.

Suatu aturan – aturan profesional serta kode etik profesional *makassar.terkini.id* yang penulis temukan mengenai jurnalis *makassar.terkini.id* sama seorang Da'i.

“Bagi kami agama menjadi prioritas utama karena semua berita sudah menjadi ruh seorang jurnalis dan jurnalis ibarat seorang da'i yang menyampaikan informasi yang baik, dan tidak boleh berbohong, tidak

menggibah, dan tidak boleh memfitnah orang. Tugas seorang jurnalis harus mengklarifikasi atau dalam Bahasa Arab yaitu Tabayyun”.<sup>46</sup>

Dari penjelasan Muhammad Yunus di atas, maka penulis dapat memaparkan sesuai yang dijelaskan oleh Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id* bahwa berita-berita yang dimuat adalah berita yang tidak menyimpang dan tidak berbohong, artinya berita yang dipublikasikan berimbang serta murni untuk kepentingan khalayak/masyarakat sebagaimana yang dijelaskan dalam Q,s. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahan: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Al-Hujurat : 6)<sup>47</sup>

*Makassar.terkini.id* salah satu lembaga pers yang juga mempunyai karyawan non muslim bernama Oliviane Nuah. Tidak hanya itu, pemilik media sendiri pun beragama non muslim yakni Bapak Adhi Santoso. Berikut petikan wawancara General Manager *makassar.terkini.id*, Oliviane Nuah :

<sup>46</sup> Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 13 September 2018

<sup>47</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati, 2002, vol 13.h. 236

“Peraturan organisasi *makassar.terkini.id* secara netral tidak memandang sebelah pihak terhadap agama lain, seperti tidak boleh mencaci maki orang lain, tidak boleh meneghina sesama atau yang berkaitan dengan agama”.<sup>48</sup>

Dari penjelasan di atas, penulis bisa memaparkan bahwa pengaruh isi berita pada level individu yaitu faktor agama tidak berdampak luas terhadap isi berita, karena masing-masing individu jika sudah bergabung dalam *makassar.terkini.id* harus menyamoaikan informasi yang baik, tidak boleh berbohong, tidak memfitnah, dan tidak menggibah, yang sesuai dengan kode etik jurnalistik yang dipegang dalam media *makassar.terkini.id* dan dasar pertimbangan penulis berita di *makassar.terkini.id*.

#### b. Pendidikan

Faktor pendidikan hanya memiliki pengaruh sangat kecil pada isi berita. Karena berita yang didapatkan redaktur melalui seorang koordinator liputan yang mengkooordinir para wartawan, kemudian korlip memerintahkan kepada wartawan untuk meliput berbagai macam berita yang sudah ditemukan oleh redaktur

“Seperti faktor pendidikan apakah seorang sarjana hukum atau jurnalistik bisa meliput? Jawabannya bisa, karena di sini kita tidak mengukur dari segi pendidikan wartawannya, disamping dia pintar, tulisannya bagus dan yang paling penting dia bisa bekerja sama dalam lembaga dan bisa menjaga visi misi media kita, kenapa tidak”.<sup>49</sup>

Dari penjelasan Oliviane Nuah di atas, penulis dapat menganalisis bahwa faktor pendidikan juga tidak berdampak luas terhadap isi berita. Karena, walaupun

---

<sup>48</sup> Oliviane Nuah, Marketing Executive *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar 13 September 2018

<sup>49</sup> Oliviane Nuah, Marketing Executive *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar 13 September 2018

wartawan yang bekerjasama dengan redaksi makassar.terkini.id bukan sarjana jurnalistik tetapi kemahiran dalam menulis yang menjadi acuan pertimbangan untuk terus mengaspirasikan tulisannya dan media tersebut.

***D. Strategi Kebijakan Media dalam Menampilkan Berita pada Rubrik Ekobis di makassar.terkini.id***

Strategi atau manajemen suatu keredaksian pada dasarnya dibuat berdasarkan kebutuhan intitusi pers yang bersangkutan. Untuk sebuah penerbitan koordinator liputan penting, namun bagi yang lain tidak. Begitu juga sebaliknya. Tujuan utamanya bagaimana agar institusi keredaksian bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan.<sup>50</sup>

Strategi media merupakan suatu proses perencanaan suatu media, yang meliputi proses penyusunan, rencana, penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.<sup>51</sup>

Sementara untuk strategi kebijakan media yang dilakukan *makassar.terkini.id* untuk bisa menarik minat pembaca atau pengunjung yakni terdiri dari dua hal yaitu :

1) Migrasi dari Makassar Terkini ke *makassar.terkini.id*

*Makassar.terkini.id* sebenarnya bernama *terkini.id*, namun karena berada pada kawasan Makassar sehingga dikenal dengan nama *makassar.terkini.id*. Hal tersebut

---

<sup>50</sup> <https://tonz94.com/2009/05/02/manajemen-media-massa>

<sup>51</sup> <http://sridela.blogspot.com/2015/04/review-strategi-media.html?m=1>



dijelaskan Hasbi Zainuddin selaku editor *makassar.terkini.id*, berikut petikan wawancaranya

“Kami mulai mengusung *terkini.id* sejak Juli 2017 lalu, namun karena berada di kawasan Makassar, sehingga dikatakan *makassar.terkini.id*. Dan strategi yang dilakukan yakni mengubah dari Makassar Terkini ke *terkini.id*, itu sudah menjadi salah satu strategi supaya kita bisa menjadi media nasional yang tidak terkesan Makassar”.<sup>52</sup>

Untuk bisa menjadi media nasional, *terkini.id* juga sudah mengepakan sayapnya di beberapa daerah seperti *Samarinda.terkini.id*, *Kupang.terkini.id*, *Banjarmasin.terkini.id*.

## 2) Teknologi

Masih berdasarkan Teori Hirarki dari Shoemaker dan Reese, bahwa *Extra Media Level* merupakan pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, teknologi, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, dan pangsa pasar.

Teknologi mempunyai efek yang sangat besar pada suatu media *online*, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan berbagai dampak diberbagai bidang di masyarakat. Industri media sekarang ini bertransformasi mengikuti perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang penyajiannya lebih mudah, murah, dan cepat.

Sebagai media *online*, teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu media. Hal tersebut yang terus dibenahi untuk tetap bisa menyajikan informasi

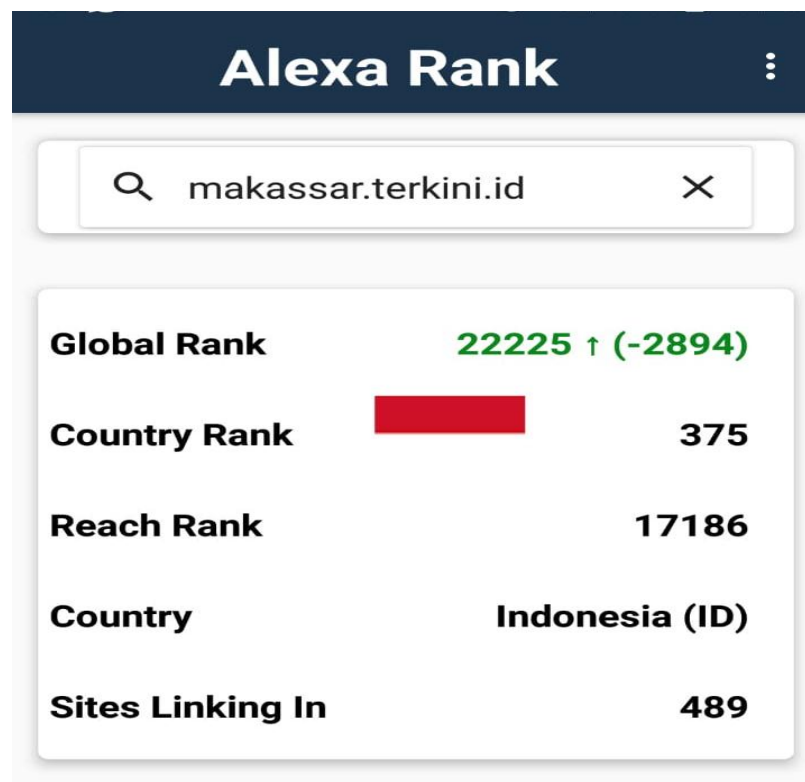
---

<sup>52</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

kepada pembacanya. Hal itu juga yang dilakukan *makassar.terkini.id* agar lebih mudah dijangkau semua kalangan. Seperti yang dijelaskan Hazbi Zainuddin selaku editor *makassar.terkini.id*.

“Strategi kedua yang kami lakukan adalah dari segi teknologi. Dari segi teknologi terus kita benahi agar lebih ringan dan lebih mudah dibuka, serta dari segi tampilan lebih bagus. Kita juga sudah memiliki aplikasi *launcher* yang bisa diinstal melalui *Playstore*, cukup dengan mengetik Makassar Terkini pada kolom pencarian maka akan muncul aplikasinya. Untuk tingkat keterbacaan agar bisa bersaing, kita terus memperbanyak pembaca dari banyak link atau *Aggregator*. Kita sudah tersedia di Babe (Baca Berita) dan UC News. *terkini.id* juga sudah ada di Instagram dan memiliki belasan ribu pengikut, begitupun juga di Facebook”.<sup>53</sup>

3) Rangking *makassar.terkini.id* menurut Alexa Rank



Gambar 1. Rangking *makassar.terkini.id* berdasarkan Alexa

<sup>53</sup> Hasbi Zainuddin, Editor *makassar.terkini.id*, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018

Keterangan :

1. Global Rank, *makassar.terkini.id* berada pada peringkat 22225 dunia
2. Country Rank, *makassar.terkini.id* berada pada peringkat 375 Negara
3. Reach Rank, berarti jangkauan *makassar.terkini.id* mencapai 17186
4. Country, *makassar.terkini.id* berada pada lingkup Negara Indonesia
5. Sites Linking In, artinya sebanyak 489 link yang ditautkan dengan *makassar.terkini.id*

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Strategi kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* merupakan penelitian kualitatif dengan model deskriptif. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* dalam menarik pembaca melalui rubrik ekobis serta kebijakan redaksional dari majalah ke digital. Berikut kesimpulannya :

1. Strategi kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* yang dilakukan untuk menarik pembaca yakni perubahan dari cetak ke digital. Selain itu *makassar.terkini.id* mulai melebarkan sayapnya diberbagai daerah di luar Pulau Sulawesi dengan membentuk portal-portal online diantaranya *Samarinda.terkini.id*, *Kupang.terkini.id*, dan *Banjarmasin.terkini.id*. Agar lebih memudahkan pembacanya *makassar.terkini.id* meluncurkan aplikasi *launcher* yang bisa didownload melalui *Playstore*, cukup dengan mengetik Makassar Terkini pada kolom pencarian maka akan muncul aplikasinya. Tidak hanya itu, berita pada laman *makassar.terkini.id* juga bisa dijumpai diberbagai link seperti Babe (Baca Berita), UC News, Facebook, dan Instagram.

2. Kebijakan redaksional *makassar.terkini.id* dari majalah ke portal atas dasar tiga pertimbangan yakni khalayak pembaca yang merupakan faktor utama untuk mendapatkan jumlah pengunjung. Yang kedua nilai berita sesuai dengan standar

untuk bisa dipublish dan dikonsumsi masyarakat. Dan yang ketiga yaitu tema liputan berkaitan dengan berita yang akan disajikan kepada khalayak, berupa berita yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat.

## **B.     *Implikasi Penelitian***

Sesuai pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian. Adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar dapat memberikan hasil yang lebih baik, yaitu

### **1. Bagi Akademik**

Penelitian ini agar dapat memberikan sumbangsih ilmiah dan masukan bagi pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembang penelitian yang sama dan dijadikan sebagai referensi bagi para calon peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai strategi kebijakan redaksional suatu lembaga pers dalam menarik pembaca melalui rubrik ekonomi dan bisnis.

### **2. Bagi Media**

Penulis mengharapkan kepada redaksi *makassar.terkini.id* agar mampu terus tampil menjadi yang terbaik terutama dalam tampilan agar lebih menarik minat pembaca dan berita yang disajikan bisa menjadi edukasi bagi pelaku bisnis yang ada di Kota Makassar. Dan juga menjadi referensi utama bacaan untuk masyarakat agar menjadi media nasional. Serta selalu berpegang teguh pada visi dan misi media.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta, 2005. H.20
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) h. 3-5.
- AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, (Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2006), h.65
- Djafar, Assegaff, *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta; Ghalia Indonesia. 1983, Hal.127
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Dasar-dasar Jurnalisik*. Jakarta: LPJA Press Jakarta, 2006), h.39
- Jalaluddin, Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* edisi revisi. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).
- Luwi Iswara, *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*, (Jakarta: Kompas, 2007), Cet-3 h.53.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, 2011. H.43
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, 2011. H.43
- Onong, Uchjana, Effendy, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung; PT. Citra Aditya Bakti. 1993, h. 93
- Onong, Uchjana, Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung; PT Citra AdityaBakti, 2003, h. 130.
- Pamela Shoemaker dan stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 105
- Pamela Shoemaker dan stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 221-251.
- Panuju, Redi, *Nalar Jurnalistik : Dasarnya Dasar Jurnalistik*. Malang; Bayumedia, 2005, h.81.
- Redi Panuju, *Nalar Jurnalistik : Dasarnya Dasar Jurnalistik* (Malang : Bayumedia, 2005), h.81.
- Septian Santana K, *Jurnalisme Kontemporer* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.18-20.



Shihab QM. 2002. *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, keserasian Al-Qur'an*. Jakarta :  
Lentera Hati, , vol 13.h. 237-239

Werner j. Saverin, dan James W. Tankard, *Teori komunikasi:sejarah,mmetode,penerapan di dalam media massa, edisi 5 cet.2*,  
(Jakarta: Kencana, 2007 ), h.226.

### **SUMBER ONLINE**

<http://fannyshining.blogspot.co.id/2011/10/kebijakan-redaksional-editorial-policy.html?m=1>.

<http://www.kanetindonesia.com/2016/01/21/3-jenis-media-online-menurut-dewan-pers>

<http://www.magazinedesigning.com/when-and-how-to-redesign-a-magazine/>

<http://sangit26.blogspot.co.id/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html>

## **RIWAYAT HIDUP**



Ulfayani, dilahirkan di Kabupaten Wajo tepatnya di Desa Wele 2, Kecamatan Belawa pada hari Rabu 15 November 1995. Anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan dari Muhlis dan Suriani. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 70 Wele pada tahun 2007 . Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Bleawa dan tamat pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Belawa (SMAN 5 Wajo) dan selesai pada tahun 2013. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan Strata Satu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2013, pada program Jurnalistik, dan selesai pada tahun 2018.